



Moda, criança, consumo e sucesso no editorial da *Vogue Brasil Kids*¹

Débora Cristine Flesch²

Saraí Patrícia Schimidt³

Universidade Feevale

Resumo

O artigo faz uma discussão sobre a relação criança, consumo de luxo e identidade na contemporaneidade. Em termos metodológicos desenvolve uma análise do editorial da revista *Vogue Brasil Kids*, edição de inverno 2015. A partir das contribuições de Bauman e Sarlo, o estudo problematiza a relação da construção da identidade infantil associada à cultura do consumo e do sucesso na vida dos indivíduos. As análises apontam que o sucesso financeiro, que possibilita o consumo, é tratado pela publicação como uma opção que está ao alcance de todos. Por outro lado, ao mesmo tempo a análise evidencia que a ausência de recursos materiais é representada como fracasso individual. A partir de tais contribuições, pode-se refletir sobre a criança da atualidade e sua maneira singular de buscar por uma identidade associada à cultura o sucesso e do consumo.

Palavras-chave: consumo; identidade; criança; sucesso.

1. Introdução

“Que aqueles que não podem se aproveitar dos prêmios cintilantes do consumismo desenfreado merecem nossa atenção e têm direito a uma compensação já não é mais uma questão de consentimento silencioso”.

(BAUMAN, 1999, 273)

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 03: Comunicação, Consumo e Infâncias, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS) – bolsista CAPES, bacharela em Moda pela mesma instituição. Estilista. E-mail: deboraflesch@gmail.com.

³ Doutora em Educação na linha de Estudos Culturais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Docente nos Programas de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e Inclusão Social e Diversidade Cultural.



No momento contemporâneo no qual vivemos a moda cumpre um importante papel em relação à construção da identidade dos indivíduos. Com base nela, esta construção é pautada e comunicada à sociedade. Grande parte dos sujeitos que vivem na cultura ocidental busca por adequação permanente para estar em sintonia com ditas tendências do mundo fashion e por um estilo que se modifica em cada estação. Em função disso, o mercado de roupas e acessórios cresce exponencialmente, fazendo com que girem cifras bilionárias. A moda encanta com sua atmosfera de luxo e as peças de vestuários servem como signos. Tal encanto abrange todas as classes sociais e faixas etárias. Por isso, é importante ressaltar que, atualmente, inclusive as crianças estabelecem uma relação com a moda. No Brasil, a moda de luxo voltada ao público infantil apresenta um crescimento considerável. Recentemente, grifes internacionais do segmento, como a italiana *Dolce & Gabbana Children*, estabeleceram lojas em metrópoles da região sudeste do território nacional. Ademais, a revista *Exame*⁴ aponta para uma significativa expansão no mercado de moda voltado ao público infantil no Brasil, que já faturou cerca de trinta bilhões de reais no ano de 2014. A revista também afirma que isto estaria relacionado ao comportamento das crianças e de suas mães em relação à moda e consumo. Complementando estas informações, pode-se afirmar que a publicidade vem investindo em ações direcionadas a tais consumidores, que representam um importante público, exercendo influência sobre as decisões de compra da família. Este quadro exposto encontra-se inserido na vigente cultura do consumo.

O mundo globalizado vive a cultura do consumo, onde objetos adquirem valor simbólico associados à cultura do sucesso. Neste sentido, o consumismo torna-se um prêmio almejado, um direito que pode ser adquirido através de “escolhas” que prometem guiar o sujeito rumo ao sucesso, sobretudo financeiro. Em contraponto, a pobreza pode ser vista como fracasso individual. Em tal contexto, torna-se inevitável que as crianças e os jovens recorram ao consumo de artigos para construírem e expressarem suas identidades. Diante disso, há uma busca pelo dito sucesso, a fim de

⁴ A revista “Exame” trata-se de uma publicação brasileira a respeito de economia, mercado e negócios.



que se conquistou uma “liberdade” de consumo. Esse sucesso é oferecido pela mídia como um caminho a ser percorrido, ou até mesmo como uma certeza. Diante deste panorama o presente texto pretende problematizar a relação da criança com as já mencionadas culturas do consumo e do sucesso, a partir de uma reflexão sobre a carta editorial da edição de *Inverno 2015* da revista *Vogue Brasil Kids*.

A análise será realizada a partir das contribuições do sociólogo polonês Zygmunt Bauman e da pesquisadora argentina Beatriz Sarlo. A proposta é que se estabeleça uma discussão das teorias a respeito de cultura do consumo e do sucesso com a problemática da construção de identidade da criança contemporânea, que está a cada dia mais exposta à mídia. Ademais, é importante salientar que, na atualidade, a mídia acaba por exercer um importante papel de educadora, familiarizando os indivíduos com o mercado de consumo desde à infância.

2. Cultura e identidade

A cultura contemporânea serve ao mercado de consumo, trabalhando para despertar desejos que serão materializados através da compra de objetos. Para Bauman (2013), a função da cultura não é saciar necessidades, mas criar necessidades novas, visto que se trata de uma cultura do consumo. Segundo o autor “hoje a cultura consiste em ofertas, e não em proibições” (BAUMAN, 2013, p.18). Ademais, a atualidade é pautada no individualismo. Nesta perspectiva, Bauman (1999) afirma que, uma vez que se vive em um mundo composto por sujeitos individualistas, o relato do sucesso ou da miséria alheia soa como uma escolha, uma opção. Para o pensamento de que, àqueles que assim quiserem e buscarem, o sucesso é disponível, sendo traduzido através do poder de consumo. Para os outros, resta o fracasso e a marginalização, uma vez que quem não consome encontra-se à margem da sociedade vigente, a qual tem o consumo como base. Destaca-se o seguinte pensamento do autor



A condição pós-moderna dividiu a sociedade em metades, a dos felizes seduzidos e a dos infelizes oprimidos, com a mentalidade pós-moderna celebrada pela primeira metade e aumentando a miséria da segunda. A primeira metade pode abandonar-se à descuidada celebração apenas porque se convenceu, satisfeita, de que a miséria da segunda é uma opção legítima dessa metade ou, pelo menos, uma parte legítima da estimulante diversidade do mundo. Para a primeira metade, a miséria é a "forma de vida" que a segunda metade escolheu — quando nada por levar um estilo de existência despreocupada e negligenciar o dever da escolha (BAUMAN, 1999, p. 273).

Conforme explicado, prevalece a ideia de que a miséria é uma escolha a ser feita, uma opção; assim como se pode também escolher o sucesso. O autor (1999, p. 276) complementa ponderando que “na sociedade pós-moderna de consumo, o fracasso redundava em culpa e vergonha, não em protesto político”, ou seja, o fracasso é considerado um problema individual. Aqueles que possuem poder de consumo, possuem também uma suposta “liberdade”. Todavia, tal liberdade resume-se a escolha do que consumir, visto que se isentar do consumo não é uma opção a ser considerada (BAUMAN, 1999).

Complementando as ideias expostas, Sarlo (1997) afirma que, na sociedade pós-moderna, poucos têm um real poder de liberdade de consumo. Para os outros as opções são escassas, uma vez que a pobreza predomina. A autora complementa ponderando que

Ao que parece, é escassa a preocupação despertada por essa desigualdade. Aqueles que não lhe dão importância aderem aos grandes grupos (em que militam inclusive intelectuais): os neoliberais convictos, para os quais os pobres não interessam, já que tal interesse lhes obrigaria a um investimento público de tradução problemática em termos de disputas eleitorais e de “paz social”; e os neopopulistas de mercado, que pensam que os pobres têm tantos recursos culturais que podem fazer literalmente qualquer coisa com o *fast-food* da televisão. (SARLO, 1997, p. 08).

Ressalta-se novamente, a partir da citação de Sarlo (1997), que a pobreza não é considerada um problema social na atualidade, e sim uma escolha, conforme já comentado. Além disso, há uma ilusão de que, mesmo com recursos financeiros reduzidos, pode-se ser ter a mencionada “liberdade”.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Essa ideia de “liberdade” se relaciona à lógica do mercado de consumo. Para Sarlo (1997), tal mercado oferece uma pluralidade de ofertas, porém isso não supre a ausência de ideais coletivos, levando a um mundo individualista. Vive-se entre uma liberdade infinita de escolhas para a afirmação individual, e uma individualização programada.

Soma-se a isso o culto às grandes marcas, gerado pela cultura do consumo. Conforme Sarlo (1997), na atualidade as logomarcas ocupam o lugar dos antigos símbolos políticos e religiosos, e o mercado ocupa o lugar das identidades dos indivíduos, que são manifestadas através da escolha de produtos. Para a autora (SARLO, 1997, p. 20) “logomarcas, siglas, letras, etiquetas não requerem que seus intérpretes estejam enraizados em nenhuma cultura anterior, ou distinta da cultura do mercado”.

Esta mencionada cultura do mercado é incentivada sobretudo através da comunicação. Sarlo (1997) comenta que há um uso acelerado das mídias na atualidade. Por esse motivo, prevalece uma educação oriunda das mesmas. Tal educação é voltada ao consumismo acelerado, e é assimilada pelos indivíduos desde a infância.

A construção social das crianças não se limita ao ambiente escolar. Segundo Green (1995, p. 210) “essa ideia é consistente com o recente argumento que assinala a existência de um importante deslocamento – da escola para a mídia eletrônica de massa como contexto socializador crítico”. Ao encontro do pensamento de Green, Giraldeiro e Orofino (2012) alerta para o fato de que a cultura midiática está presente no cotidiano das crianças brasileiras. As crianças formam um assíduo público para a programação televisiva. Além disso, elas também têm acessos às outras mídias tecnológicas, como computadores e celular, em função do aumento do consumo das mesmas no país a partir dos anos 2000.

Ainda sobre infância e mídias, Sommer e Schmidt (2010) argumentam que valores relacionados ao consumo são expostos ao sujeito contemporâneo desde a infância, através da publicidade. As crianças são formadas pela mídia, a fim de que se



tornem consumidoras. Portanto, pode-se afirmar que a construção de identidade na infância líquida está relacionada ao consumo.

Na atualidade, a dimensão do consumo vai além da ideia de uso material de determinados recursos. Para Barbosa (2006, p. 22) o “estudo do consumo, seus significados e consequências, passou a considerar tanto a dimensão de esgotamento dos bens materiais e do meio ambiente, quanto de adição, realização e criação de sentido”. Ou seja, através do consumo de objetos o ser humano constrói sentidos, até mesmo para sua própria identidade.

O consumo acabou por ocupar um espaço central na vida contemporânea. Para Campbell (2006), o atual consumismo está ligado ao desejo e a individualidade do sujeito. Procurando entender este processo, Campbell (2006) observa que o consumo talvez cumpra uma atividade mais importante do que simplesmente saciar necessidades. Para o autor,

é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser e saber” (CAMPBELL, 2006, p. 47).

Diante disso, Campbell (2006, p. 51) afirma que o consumo é “a principal atividade pela qual os indivíduos realmente resolvem este dilema” – o dilema da identidade. Isso ocorre pois não há nenhuma outra forma de ancoragem cultural para a construção da identidade, a não ser o consumo. O sujeito contemporâneo possui uma infinidade de opções de escolhas relacionadas à compra de objetos, entretanto não há outro caminho a não ser comportar-se desta maneira, ou seja, consumir (CAMPBELL, 2006).

A partir dessa breve discussão sobre a relação consumo e identidade parte-se à observação da carta editorial da revista *Vogue Brasil Kids*. A proposta é desenvolver uma discussão sobre infância e identidade, relacionando com as culturas do consumo e do sucesso, que são estimuladas através das mídias.



3. *Vogue Brasil Kids* – Atualize seu “closet” já

A revista *Vogue Kids Brasil* trata-se de uma publicação de moda, que nasceu a partir da revista *Vogue Brasil*. A segunda revista citada, direcionada ao público feminino adulto, promete estar sempre na vanguarda, estabelecendo padrões⁵. Já sua publicação voltada à moda infantil, com foco tanto nos pais quanto nos filhos, segue a mesma linha. A revista de moda mirim aponta as principais tendências de vestuário e acessórios para determinadas estações do ano, trazendo novidades da moda de luxo apresentada nas passarelas dos “fashion week’s” internacionais. Em função disso, tal revista acaba por influenciar o consumismo, definindo as “peças chaves” para que se construa a identidade “do momento”. A revista se propõem a trazer importantes dicas para “it-crianças” e “it-famílias”⁶. Ela enaltece as grandes grifes e celebra um estilo chique e sofisticado, oriundo da compra de objetos determinados. Por esses motivos, busca-se através deste artigo elaborar uma breve reflexão a partir da carta editorial do exemplar de inverno 2015 dessa revista.

A mencionada carta editorial é iniciada com a seguinte afirmação: “*Esta edição de inverno promete enlouquecer as mães fashionistas que amam atualizar o closet dos filhos com a mesma empolgação que renovam o próprio*”⁷. Assim como as mães consomem moda a fim de buscarem suas identidades, cabe a elas também “atualizarem” as roupas das crianças, para que essas não fiquem “fora de moda”. Independe de uma necessidade ou não, neste caso a roupa serve como modo de afirmação, como um símbolo. Diante do contexto, essa colocação da revista confirma as ideias de Campbell (2006), que relaciona o consumo ao dilema da identidade, e de Sarlo (1997), que pondera que as logomarcas acabam por ocupar o lugar de signos na atualidade. Além disso, de acordo com a lógica da cultura do sucesso (BAUMAN,

⁵ Informações retiradas do *website* da revista *Vogue Brasil*.

⁶ Informações retiradas do *website* da revista *Vogue Brasil Kids*.

⁷ Optou-se por colocar o texto da revista em itálico para que o mesmo seja facilmente diferenciado do texto das autoras.



1999) as crianças que possuem o “closet atualizado”, ou seja, consomem produtos da moda, possuem sucesso. Àqueles que não tem condições para isso, em função da falta de recursos, resta a frustração e o fracasso. Tais ideias pedem uma reflexão nos tempos atuais, ainda mais tratando-se de infância.

Em seguida, a carta editorial da revista celebra a chegada da grife *Dolce & Gabbana Children* no Brasil, famosa internacionalmente por suas roupas e acessórios. Destaca-se a chamada para este lançamento: “*A grande novidade é a chegada da linha kids da Dolce & Gabbana ao país, com suas peças lúdicas e de acabamento impecável, que devem virar objetos de desejo imediato*”. Mais uma vez, objetos são cultuados, e a cultura vigente gira em torno de desejos, e não de necessidades, relacionando-se às ideias de Bauman (2013) sobre uma cultura do consumo. Além disso, pode-se salientar também a questão da “novidade”, que estaria relacionada à cultura do sucesso, também apontada por Bauman (1999). Aqueles que tem liberdade financeira para o consumo, buscam este meio para saciar problemas subjetivos através de objetos. Todavia, os objetos não são capazes de cumprirem essa função, fazendo com que se almeje cada vez mais novos objetos.

Ainda se tratando do lançamento da *Dolce & Gabbana*, a revista coloca que a marca irá trazer peças inspiradas em ícones da Espanha, como por exemplo o cravo e tourada, que “*todo mundo ama*”. Tal afirmação pode ser considerada forte ou até persuasiva, principalmente se tratando de crianças, pois exclui do “mundo Vogue” aqueles que não amam a Espanha, e principalmente aqueles que nem sequer a conhecem. Entra em cena mais uma vez a cultura do sucesso (BAUMAN, 1999), que pressupõe que todos têm as mesmas oportunidades, e que aqueles que não alcançam sucesso financeiro a fim de aproveitarem os “prêmios” do consumo, não o fazem por optarem por outro meio de vida.

Também a respeito de celebradas grifes internacionais, a revista aponta para o lançamento de uma linha infantil da marca italiana *Missoni*. Esta linha seria contemplada com roupas leves para as crianças, sendo uma opção para “*trazer na mala já*”. Tal afirmação mais uma vez se relaciona a cultura de consumo (BAUMAN,



2013), já que são ditados objetos que devem ser adquiridos. Na sequência, a revista menciona o lançamento da *Disney* do filme *Cinderela*. Os figurinos do filme são destacados pela publicação: “*No cinema e na literatura, a moda também é protagonista*”. Nota-se nesta fala o enaltecimento da moda, e, portanto, um culto aos objetos, o que vai ao encontro das mencionadas ideias de Sarlo (1997). A roupa adquire significados, e o espírito do “ter” ocupando o lugar de “ser” prevalece. Mais do que o conto em si, o visual de *Cinderela* é o que importa, afinal, o sapato certo é capaz de mudar o rumo da estória.

Por fim, a carta editorial adquire um tom mais sério, direcionando-se exclusivamente aos pais. Um breve trecho é dedicado ao “*slow parenting, que prega o fim da agenda lotada de atividades, o excesso de consumo e de novas tecnologias, assegurando mais tempo livre para brincar*”. A primeira vista, estas ideias seriam contrárias aos princípios divulgados pela revista. Todavia, a dita prática de “redução dos excessos” é apontada pela própria *Vogue Kids* como um dos “*assuntos que andam fazendo a cabeça dos pais*”, ou seja, trata-se de um modismo. Além disso, a revista propõe um controle ao excesso de consumo, e não uma ausência de consumo. Este pensamento pode ser relacionado à utopia da liberdade de consumo. Na sociedade contemporânea, os indivíduos possuem a ilusão de uma infinidade de possibilidades de escolhas no âmbito do mercado de consumo, todavia não se têm liberdade para escolher por não consumir (BAUMAN, 1999).

Ademais, ainda neste trecho onde a carta volta-se diretamente aos pais, a revista aborda o consumo de tecnologias. A publicação levanta a seguinte questão: “*Foi nesse contexto que surgiu a ideia de abordar outro assunto que desperta polêmica e divide os pais: o uso dos tablets cada vez mais cedo. A verdade é que se eles são irresistíveis para nós, adultos, para as crianças nem se fala*”. Primeiramente, parece se tratar de um assunto sério, todavia a revista alivia a tensão, argumentando que até mesmo os pais muitas vezes são admiradores da tecnologia. Esta afirmação pode ser relacionada à ideia de Girardello e Orofino (2012), de que o consumo de mídias por parte das crianças vem aumentando. Além disso, tais mídias acabam



tornando-se importantes incentivadoras do consumo, principalmente em função da publicidade que é veiculada através delas.

A partir desse breve panorama exposto, podemos afirmar que a revista *Vogue Brasil Kids* apresenta em sua carta editorial do exemplar de inverno 2015 uma celebração à cultura do consumo. Objetos são apontados como chaves para a construção da identidade dos leitores. Grifes internacionais e criadores renomados são cultuados. Além disso, fica evidente também a vigência da cultura do sucesso. A revista pressupõe que seu público tenha sucesso financeiro para adquirir os prêmios e as possibilidades do consumo. Tais possibilidades são incontáveis, porém são muito bem direcionadas pela revista, o que pode limitar uma liberdade de escolha. Por fim, a revista desconsidera aqueles que não possuem capital para consumir, deixando-os de lado, já que isso, na sociedade atual, trata-se de um problema individual.

4. Considerações

A partir das análises do estudo apresentado, podemos apontar algumas considerações. A presente pesquisa sugere um desenvolvimento pleno da cultura do consumo e do sucesso desde a infância na atualidade. Por isso, o consumo torna-se um caminho para a construção da identidade de jovens e crianças. Mais do que algo estritamente material, o consumo neste caso serve como solução de dilemas intelectuais e até mesmo existenciais, como é o caso da questão da identidade. O consumo é uma peça chave da cultura contemporânea. Impulsionada por tal motivo, surge a cultura do sucesso. É veiculada pela mídia uma ideia de que o sucesso é algo disponível a qualquer um que o almejar, que basta buscar por ele. Além disso, a pobreza é vista como uma escolha, um modo de vida. Complementa-se também essas ideias ressaltando que o sucesso está sempre relacionado a uma suposta liberdade de escolhas de consumo. Tal liberdade é utópica, uma vez que se pode escolher o que consumir, porém não há a opção de se isentar totalmente do consumo.



Ademais, nota-se também que a revista estudada, *Vogue Brasil Kids*, apresenta em sua carta editorial um chamado de incentivo ao consumo para pais e filhos. Famosas marcas de moda são cultuadas, tonando-se símbolos contemporâneos. O sucesso financeiro, que serve para fins de consumo, é tido como uma certeza dentro do “mundo Vogue”. A partir deste sucesso financeiro, o sujeito conquista também “liberdade” para a compra de objetos. Todavia os objetos que devem ser comprados são estritamente direcionados pela publicação, ou seja, não há liberdade alguma.

Por fim, evidencia-se que é possível debater as mídias contemporâneas, como é o caso da revista em questão, relacionando-as com as ideias de pensadores como Bauman e Sarlo. A partir de tais contribuições, pode-se refletir sobre a criança da atualidade e sua maneira singular de buscar por uma identidade associada a cultura o sucesso e do consumo, culturas essas que fazem parte da sociedade na qual tal criança está inserida.

Referências

BAUMAN, Zigmunt. *A cultura no mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. Pós-Modernidade ou vivendo com ambivalência. In: *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

GREEN, Bill; BIGUM, Chris. Alienígenas na sala de aula. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Alienígenas na sala de aula*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1995.

GIRRALDELO, Gilka; OROFINO, Isabel. Crianças, cultura e participação: um olhar sobre a mídia-educação no Brasil. *Comunicação, mídia e consumo*. 2012.

SARLO, B. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.



COMUNICON 2015 congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

SOMMER, L. H.; SCHMIDT, S. Formação de professores e consumo: um debate necessário.
Educação Unisinos. Setembro/dezembro 2010.

Vogue Brasil Kids. São Paulo: Globo Condé Nast, volume nº 23, Inverno 2015.