



MODA, CRIANÇA, CONSUMO E SUCESSO NA VOGUE BRASIL KIDS

Débora Cristine Flesch¹

Saraí Schmidt²

RESUMO

O artigo coloca em pauta 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 de 2015. 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 uma identidade associada à cultura do sucesso e do consumo.

Palavras-chave: Consumo. Identidade. Criança. Sucesso.

ABSTRACT

This article discuss about the relationship between child, consumption of luxury and identity in the now a days. About methodology, it develops an analysis on the editorial of the magazine *Vogue Brasil Kids* – winter 2015. The research questions the build of the identity of the child and the culture of consumption and of success in the contemporary life. The answers point that the magazine shows the financial success and the consumption like something available for all the people. However, the magazine shows the absence of financial resources like an individual fail. Based in this contributions, the people can think about the child of now a days and your way of build an identity in the culture of consumption and of success.

Keywords: Consumption. Identity. Child. Success.

1 Bacharela em Moda e mestranda em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale. Bolsista Capes. Endereço: ERS-239, 2755, Novo Hamburgo, RS, Brasil. CEP: 93525-075. E-mail: deboraflesch@gmail.com.

2 Docente no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Doutora em Educação na linha dos Estudos Culturais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Endereço: ERS-239, 2755, Novo Hamburgo, RS, Brasil. CEP: 93525-075. E-mail: saraischmidt@feevale.br.



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, p. 273)

No momento no qual vivemos, a moda cumpre um importante papel no que tange à construção da identidade dos sujeitos contemporâneos. Em nosso tempo, grande parte dos indivíduos que vivem na cultura ocidental busca uma adequação permanente para estar em sintonia com as tendências do mundo *fashion* e um estilo que se modifica em cada estação. Em função disso, o mercado de roupas e acessórios cresce exponencialmente, fazendo com que movimente cifras bilionárias. A moda encanta com sua atmosfera de luxo e as peças de vestuário servem como signos. Tal encanto abrange todas as classes sociais e faixas etárias – inclusive as crianças estabelecem uma relação cada vez mais estreita com a moda e a cultura do consumo. 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. Além disso, a revista *Exame*³ aponta uma significativa expansão do mercado de moda voltado ao público infantil no Brasil, que faturou cerca de R\$ 30 bilhões em 2014. A revista também afirma que isso estaria relacionado ao comportamento das crianças e de suas mães em relação à moda e ao consumo. Complementando essas informações, pode-se afirmar que o marketing vem investindo em ações direcionadas a tais consumidores, que representam um importante público, exercendo influência sobre as decisões de compra da família. O mundo globalizado vive a cultura do consumo – em que objetos adquirem valor simbólico associados à cultura do sucesso. Nesse 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. Em contraponto, a pobreza pode ser vista como fracasso individual. Em tal contexto, torna-se inevitável que crianças e jovens recorram ao consumo de artigos para construir e expressar suas identidades. Ou seja, há uma busca permanente pelo dito sucesso, a fim de que se conquiste uma “liberdade” de consumo. Esse sucesso é oferecido pela mídia como um caminho a ser percorrido – ou até mesmo como uma certeza. Diante desse panorama, o presente texto problematiza a relação da criança com as já mencionadas culturas do consumo e do sucesso, tendo como foco a análise da carta editorial da edição de inverno do ano de 2015 da revista *Vogue Brasil Kids*. A análise é realizada a partir das contribuições do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1999, 2013) e da pesquisadora argentina Beatriz Sarlo (1997). A proposta é estabelecer uma discussão das teorias a respeito de cultura do consumo e do sucesso com a problemática da construção de identidade da criança contemporânea. Ademais, é importante

³ A revista *Exame* é uma publicação brasileira que aborda temas relacionados à economia, ao mercado e aos negócios.



salientar que, na atualidade, a mídia acaba exercendo o importante papel de educar, familiarizando os indivíduos com o mercado de consumo desde a infância.

2 CULTURA E IDENTIDADE

A cultura contemporânea associada à cultura do consumo e pautada pelo individualismo vem operando para despertar desejos permanentes, ou seja, “[...] hoje a cultura consiste em ofertas, e não em proibições” (BAUMAN, 2013, p. 18). Nessa perspectiva, o relato do sucesso ou da miséria alheia soa como uma escolha, uma opção. Temos propagado o pensamento de que o sucesso é disponível e pode ser traduzido através do poder de consumo. Para os outros, resta o fracasso e a marginalização – uma vez que quem não consome se encontra à margem da sociedade vigente, que tem o consumo como base. Destaque-se, nesse sentido, 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 explanado, prevalece a ideia de que a miséria é uma escolha a ser feita, uma opção – assim como se pode também escolher o sucesso. Zygmunt Bauman (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 se resume à escolha do que consumir – isentar-se 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 o real poder de liberdade de consumo. Para todos 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. 8).

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



Essa ideia de “liberdade” se relaciona com a 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. Já o mercado ocupa o lugar das identidades dos indivíduos, que são manifestadas através da escolha de produtos. Para Beatriz 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”. Essa 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 a educação oriunda delas. 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, Girardello e Orofino (2012) alertam para o fato de que a cultura midiática está presente no cotidiano das crianças brasileiras. Os pequenos formam um assíduo público para a programação televisiva. Além disso, têm acesso a outras mídias tecnológicas – como computadores e celulares – em função do aumento do consumo delas, no Brasil, 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 a 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 à individualidade do sujeito. Procurando entender esse 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” – 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 escolha relacionadas à compra de objetos. Entretanto, não há outro caminho a não ser comportar-se dessa maneira – ou seja, consumir (CAMPBELL, 2006).

A partir dessa breve discussão sobre a relação consumo e identidade parte-se para a observação da carta editorial da revista *Vogue Brasil Kids*. A ideia é desenvolver uma discussão sobre infância e identidade, relacionando-as 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 Brasil Kids* é uma publicação de moda que nasceu da revista *Vogue Brasil* – esta, direcionada ao público feminino adulto, promete estar sempre na vanguarda, estabelecendo padrões⁴. 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 das *fashion weeks* internacionais. Em função disso, a revista acaba influenciando o consumismo e definindo as peças-chave para que se construa a identidade do momento. A revista propõe-se a trazer importantes dicas para “*it crianças*” e “*it famílias*”⁵. Ela enaltece as grandes grifes e celebra um estilo chique e sofisticado, oriundo da compra de objetos determinados. Por esses motivos, busca-se, por meio deste artigo, elaborar uma breve reflexão a partir da carta editorial do exemplar de inverno do ano de 2015 dessa revista.

A referida 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*”⁶. Assim como as mães consomem moda a fim de buscar sua identidade, também cabe a elas “atualizar” as roupas das crianças para que essas não fiquem “fora de moda”. Isso independe de uma necessidade ou não. Nesse 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 com o 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

⁴ Informações retiradas do site da revista *Vogue Brasil*. Disponível em: <<http://www.assineglobo.com.br/produtos/vogue/VG/>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

⁵ Informações retiradas do site da revista *Vogue Brasil Kids*. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/12/edicao-de-verao-2014-da-vogue-kids-chega-bancas-e-seu-app-ao-ipad.html>>. Acesso em: 25 mar. 2016.

⁶ Optou-se por colocar o texto da revista em itálico para facilitar a compreensão e diferenciá-lo das citações.



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

Em seguida, a carta editorial da revista celebra a chegada da grife *Dolce & Gabbana Children* ao Brasil – famosa internacionalmente por suas roupas e pelos acessórios. Destaque-se a chamada para esse 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, não de necessidades, relacionando-se às ideias de Bauman (2013) sobre uma cultura do consumo. Além disso, pode-se salientar a questão da “novidade”, que estaria ligada à cultura do sucesso – também apontada por Bauman (1999). Aqueles que têm liberdade financeira para o consumo buscam esse meio para saciar problemas subjetivos através da aquisição de objetos. Todavia, esses objetos não são capazes de cumprir essa função, fazendo com que se almejem, cada vez mais, novos objetos.

Ainda sobre o lançamento da *Dolce & Gabbana*, a revista informa que a marca trará peças inspiradas em ícones da Espanha, como, por exemplo, o cravo e a tourada, que “*todo mundo ama*”. Essa afirmação pode ser considerada forte ou até persuasiva, principalmente quando se fala de crianças. Ela exclui do “mundo Vogue” aqueles que não amam a Espanha e, principalmente, aqueles que 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 aproveitar 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*. Essa linha seria contemplada com roupas leves para as crianças, uma opção para “*trazer na mala já*”. Essa afirmativa também se relaciona com a cultura de consumo (BAUMAN, 2013), já que são ditados os objetos que devem ser adquiridos. Na sequência, a revista menciona o lançamento do filme *Cinderela*, da *Disney*. Os figurinos da película são destacados pela publicação: “*No cinema e na literatura, a moda também é protagonista*”. Notam-se, nessa 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*”. À primeira vista, essas 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 publicação propõe o *controle ao excesso* de consumo, e não uma *ausência de consumo*. Esse pensamento pode ser associado 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 tem liberdade para escolher o *não consumir* (BAUMAN, 1999).

Ademais, ainda nesse trecho em que a se carta volta 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 debate sério. Mas, a revista alivia a tensão argumentando que até os pais são admiradores da tecnologia. Essa afirmação pode ser relacionada ao pensamento de Girardello e Orofino (2012), já que, para as autoras, o consumo de mídias por parte das crianças vem mesmo aumentando. Ao mesmo tempo, essas mídias acabam se tornando importantes incentivadoras do consumo – principalmente em função da publicidade que é veiculada por meio delas.

A partir desse breve panorama exposto, pode-se afirmar que a revista *Vogue Brasil Kids* apresenta, em sua carta editorial do exemplar de inverno do ano de 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 a vigência da cultura do sucesso. A publicação pressupõe que seu público tem condição financeira para adquirir os prêmios e as possibilidades do consumo. Essas possibilidades são incontáveis, porém são muito bem-direcionadas pela revista – o que pode limitar a 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, representa um problema individual.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises do estudo apresentado, podemos apontar algumas considerações. A presente pesquisa sugere o 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 de crianças. O consumo transformou-se em uma peça-chave da cultura contemporânea. Impulsionada por esse motivo, surge a cultura do sucesso. A mídia veicula a ideia de que o sucesso é algo disponível a qualquer um que o almejar. Basta buscá-lo. Além disso, a pobreza é vista como uma escolha, um modo de vida. Essas ideias são complementadas ressaltando que o sucesso está sempre relacionado a uma suposta liberdade de escolha de consumo.

Por outro lado, observa-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 desse sucesso, 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 contemporâneos, como Zygmunt Bauman (1999, 2013) e Beatriz Sarlo (1997). A partir dessas contribuições, pode-se refletir sobre a criança da atualidade e sua maneira singular de buscar uma identidade associada à cultura do sucesso e do consumo.



REFERÊNCIAS

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

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

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

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: FGV, 2006.

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

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

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SOMMER, Luís Henrique; SCHMIDT, Saraí. Formação de professores e consumo: um debate necessário. **Educação Unisinos**. Set./dez. 2010.

VOGUE BRASIL KIDS. São Paulo: Globo Condé Nast, v. 23. Inverno 2015.