



## **A Infância Está na Moda? Análise do Discurso Jornalístico e sua Relação com o Desaparecimento da Infância.<sup>1</sup>**

Luciana Reginalda Rocha da ROSA<sup>2</sup>

Márcia Franz AMARAL<sup>3</sup>

**Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS**

### **Resumo**

O presente trabalho pretende analisar o discurso jornalístico contido no suplemento *Vogue Kids*. Nosso principal objetivo é prospectar as formações discursivas que se reiteram nos seis editoriais existentes até então. A partir da detecção dessas formações, vamos contrapor algumas teorias de diversas áreas, como a sociologia de Bourdieu, os estudos sobre a Infância de Neil Postman e as formulações de Jameson sobre a reificação no consumo midiático para encontrar os sentidos presentes neste discurso.

**Palavras-chave:** infância; moda; discurso.

### **Introdução**

Este artigo tem como objetivo analisar o discurso contido nos editoriais do suplemento *Vogue Kids*, encartados semestralmente na revista *Vogue Brasil*. Segundo diversos estudos de comunicação, a infância é um fenômeno social em decadência em função do advento das mídias eletrônicas e o rompimento das barreiras de conhecimento que demarcavam a linha divisória entre infância e vida adulta. Partindo desse pressuposto, utilizaremos as metodologias propostas por Márcia Benetti (2007) e Eni P. Orlandi (2002) para analisar as *Formações Discursivas* presentes nestes editoriais. Como realizaremos uma espécie de prospecção a respeito dos sentidos contidos nas sequências discursivas elencadas, nos basearemos nos resultados alcançados por Débora Elman (2008) em sua dissertação *Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue* para detectar quais os estereótipos contidos no discurso do editorial de *Vogue Kids* e a quem esta publicação se dirige.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social da FACOS-UFSM, bolsista do Programa de Educação Tutorial – PET Comunicação Social da UFSM, integrante do Grupo de Estudos de Jornalismo. email: lu.facos@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da FACOS-UFSM, tutora do grupo ligado ao Programa de Educação Tutorial – PET mantido pelo Sesu/MEC, responsável pelo Grupo de Estudos do Jornalismo. email: marciafranz.amaral@gmail.com.



## **A Teoria do Fim da Infância**

Segundo Rousseau (apud POSTMAN, 1999), o ato da leitura é o fim da infância, pois ser adulto implica ter acesso aos segredos culturais codificados em símbolos. Portanto, a leitura destruiria com o ritual de transmissão da cultura através da oralidade. Durante a Idade Média não havia nenhuma idéia de desenvolvimento infantil, nenhuma noção de pré-requisitos de aprendizagem sequencial, assim como nenhuma concepção de escolarização como preparação para a vida adulta. Adultos e crianças viviam na mesma esfera durante o medievo, a criança era considerada como um adulto, menor e mais frágil, sem nenhum tipo de obrigação ou deleite diferenciado. A noção de tempo para brincar ou ‘viver a infância’ é algo que não fazia parte do pensamento dos homens medievais.

Segundo Neil Postman (1999), o mundo medieval não necessitava da idéia de infância porque todos compartilhavam os mesmos hábitos e viviam sob o mesmo ambiente informacional. Com a invenção da prensa, os jovens tiveram de tornar-se adultos e, para isso, deveriam aprender a ler, o que exigia educação. A partir de então, a infância tornou-se uma necessidade. Para o autor, aos poucos a criança passou a receber respeito, passando a precisar de separação e proteção do mundo adulto. Esse conjunto de transformações fez surgir uma nova classe de seres falantes, pensantes, mas diferentes dos adultos.

Quando a infância nasceu, nasceram também os segredos a serem guardados desses jovens. O modelo de infância toma forma, e o modelo de família moderna se configura. A tarefa do adulto passou a ser preparar a criança para a administração do mundo simbólico adulto. A partir de 1850, a infância não era mais só um princípio, mas um fato social. Portanto, a separação entre os ‘sábios’ adultos se contrapunha às crianças ‘ignorantes’, e então, o tempo e a experiência contavam mais com relação ao aprendizado, à cultura e à sabedoria.

Entretanto, segundo Postman (1999), juntamente com o gérmen que deu origem à infância, nasceu o processo de definhamento da mesma. A mesma evolução dos meios de comunicação e o avanço das trocas simbólicas que fizeram emergir a infância, se desenvolveriam tanto que acabariam em meios de comunicação eletrônicos e instantâneos, como a televisão.



A televisão é a grande responsável pelo princípio da decadência da infância na década de 1950. Com a televisão, a hierarquia da informação desmorona e, conseqüentemente, desmoronam as diferenças entre adultos e crianças. As imagens da televisão estão disponíveis para todos, independentemente das idades. O ponto essencial que contribui para o desaparecimento da infância está localizado no fato de a TV apresentar informações de uma forma indiferenciada em sua acessibilidade, o que significa que ela não precisa fazer distinção entre as categorias ‘adulto’ e ‘criança’ (POSTMAN, 1999).

A televisão é uma tecnologia com entrada franca, para a qual não há restrições físicas, econômicas, cognitivas ou imaginativas. Tanto os de seis quanto os de sessenta estão igualmente aptos a vivenciar o que a televisão tem a oferecer. A televisão, nesse sentido, é o perfeito meio de comunicação igualitário, ultrapassando a própria linguagem oral. Porque quando falamos, sempre podemos sussurrar que as crianças não ouçam. Ou podemos usar palavras que ela não entendam. Mas a televisão não pode sussurrar, e suas imagens são concretas e auto-explicativas. As crianças vêem tudo que ela mostra. O efeito mais obvio é eliminar a exclusividade do conhecimento mundano e, portanto, eliminar uma das principais diferenças entre a infância e a idade adulta. (POSTMAN 1999, p.98)

Podemos atribuir, segundo o autor, a Samuel Morse a paternidade da 'era sem crianças', a partir da invenção do telégrafo, que mudou o caráter da informação do pessoal e regional para o impessoal e global. O telégrafo elétrico foi o primeiro meio de comunicação a permitir que a velocidade da mensagem ultrapassasse o corpo humano, rompendo o vínculo histórico entre transporte e comunicação. Essa invenção levou a um mundo de simultaneidade e instantaneidade que foi além da experiência humana, pois eliminou de uma só vez tempo e espaço como dimensões da comunicação.

Para fechar seu pensamento, o autor mostra que a televisão tornou desnecessária a distinção entre adultos e crianças, pois sua natureza visa a homogeneizar as mentalidades. Ele evidencia o “desaparecimento da infância” com dados, tais como a fusão dos gostos de crianças e adultos. O autor conclui seu pensamento dizendo que, se olharmos de perto o conteúdo da TV, poderemos encontrar uma precisão não só da ascensão da criança *adultizada*, mas também a do adulto infantilizado. Para ele, os pressupostos tradicionais sobre singularidade das crianças estão desaparecendo nesses tempos de mídia eletrônica, e a infância, por ser um artefato social e não uma necessidade biológica desapareceu com o advento das mídias eletrônicas. Através do



redesenho do modo como nos comunicamos e do que precisamos para nos comunicar, chegamos a um ponto de não precisarmos de crianças ou velhos.

### **A coisificação da infância**

Quando Marx escreveu um capítulo de *O Capital*, intitulado *O Fetichismo da Mercadoria* nos ajudou a entender o processo atual de consumo em que acontece o inverso ao fenômeno que o autor chamou de fetichismo, em que os produtos ganhavam vida ao tornar-se objeto de desejo dos consumidores. Na lógica inversa, surge a teoria da *coisificação*, na qual os seres animados são *coisificados* em forma de mercadoria. Podemos entender melhor este processo através do entendimento de Noeli Rossatto (2008) sobre as ideias de Jameson a respeito da *reificação*. Noeli explica que na obra *Pós-modernidade e sociedade de consumo*, Jameson analisa de que forma algumas vivências pessoais são transformadas em imagens *coisificadas*. Jameson dá como exemplo o turista que não mais desfruta a paisagem, mas só tira fotos e mais fotos para dela se apoderar e transformar o espaço em imagem material. Então o autor fala da sexualização dos objetos: Não consumimos mais a coisa em si, mas a sua idéia abstrata dela como “o carro da moda é uma imagem que, outras pessoas devem ter de nós”, exemplifica Noeli. Por último, então, temos a instrumentalização da cultura, como os livros que não são consumidos de modo a serem um meio de obter cultura ou aprender, mas sim para demonstrar cultura. O fim está no consumo, e esse consumo como fim é o que vai caracterizar uma ação reificada de compra. Acontece com as mercadorias exatamente o que a teoria marxista fala da superação do valor de uso, pelo seu valor de troca.

O modo pelo qual, sob o capitalismo, as formas tradicionais mais antigas da atividade humana são instrumentalmente reorganizadas ou *taylorizadas*, analiticamente fragmentadas e reconstruídas, segundo vários modelos racionais de eficiência e essencialmente reestruturadas com base em uma diferenciação entre meios e fins.(JAMENSON, 1985 P.2)

Esse valor simbólico que uma determinada mercadoria atinge foi o mesmo que ocorreu com a mercantilização do plano do simbólico. É neste sentido que pretendemos relacionar a manutenção de um determinado estilo de vida ao processo de



*coisificação* de algumas categorias simbólicas, como a infância. Segundo Christa Berger (2003) o jornalismo é um dos campos que permeia os demais, em função dele estar no domínio do simbólico; e como aponta Bourdieu (1994) o campo simbólico é aquele em que o capital é superior aos demais, pois ele dá sentido ao mundo e transita por todos os outros campos. Portanto, nossa análise se baseia na premissa de que boa parte do que ocorre no plano econômico de compra e venda de produtos, e na construção de uma nova identidade infantil através da adoção de um estilo de vida são ao mesmo produto e produtores das mensagens presentes em um nicho jornalístico específico, como o jornalismo de moda.

### **Jornalismo Especializado e Estilo de Vida**

Débora Elman, em seu trabalho de dissertação acerca da revista *Vogue* e os estilos de vida que a revista promove, realizou uma classificação das principais categorias reiterantes em seu discurso. A autora analisou 102 textos de perfis veiculados na revista, observando os estilos de vida identificados nos marcos discursivos e agrupado-os da seguinte forma: estilo de vida Inovador (antenados) constituía 44,11% de seu corpus, enquanto o Tradicional representava 37,27% e Vanguardistas 18,62%.

Como Elman nos explica: o *Estilo de Vida Inovador* de *Vogue* é aquele circunscrito a um espaço social e psicológico onde o novo é valorizado. “São sujeitos que não procuram transgredir o estabelecido pelas tendências, até que uma nova tendência apareça”, em suas palavras. O *Estilo de Vida Tradicional* está ligado a pessoas dotadas de comportamentos sociais que prezam pela manutenção de algumas instituições como a família e o patrimônio. Já o *Estilo de Vida Vanguardista* é aquele que a pesquisadora define como “o que tem uma busca obsessiva pela originalidade, a realização de algo inédito, jamais visto ou pensado”. *Vogue*, em seu discurso, teria um certo estranhamento com a estética vanguardista, elencando expressões como inusitado, impactante, extravagante, aberração, assustador para referir-se a este estilo de vida.

O estereótipo encontrado no suplemento aqui analisado poderia ser denominado de *mães vogue*. Elas seriam um meio-termo entre o perfil do *Estilo de Vida Tradicional* e *Inovador*. Tradicional porque uma editoria dirigida às mães preza, antes de tudo, pela família, quando a autora se refere à prole está exemplificando que as crianças são fruto



da extensão desta instituição cristã que é a família. Ao mesmo tempo, quando o suplemento afirma ter se lançado em função das criações infantis das grifes internacionais está implícita a demanda do *Estilo de Vida Inovador*. Se, no mercado internacional, as grandes grifes estão fabricando roupas infantis é por que está na hora de ficarmos atentos às novidades do mercado têxtil infantil brasileiro. Então a revista que já tem um contrato de leitura<sup>4</sup> de trazer todas as novidades quentes do exterior para o Brasil, como o de *Vogue* para com os seus leitores, reafirma o seu papel ao fornecer informações às mães antenadas sobre este novo nicho de consumo.

A questão anterior à formulação desses estereótipos segundo os Estilos de Vida, ou padrões de comportamento, em função do consumo, são trabalhados por Pierre Bourdieu em seu livro *A Razão Prática* (1994). O autor coloca que o espaço social é constituído de tal modo que os agentes ou grupos são distribuídos em função de sua posição de acordo com os dois princípios de diferenciação: o capital econômico e o capital cultural. Os agentes, então, têm tanto mais em comum quanto mais próximos estejam nessas duas dimensões, e tanto menos quanto mais distantes estejam nelas.

O conceito de estilo de vida que permite a classificação dos leitores de *Vogue* e, possivelmente, das leitoras de *Vogue Kids* está ligado ao conceito de distinção, aqui não se referindo necessariamente à classe social, pois trabalha-se com os dois fatores citados por Bourdieu: o capital econômico em conjunto com o capital cultural. É interessante salientar que, apesar de Bourdieu trabalhar com a ideia da distinção, “ser distintivo, ser significativo, é a mesma coisa” para analisar o ser no mundo do indivíduo contemporâneo, ele ressalta a importância de haver uma identificação quanto a essa distinção.

A diferença só se torna signo de distinção (ou de vulgaridade) se lhe aplicamos um princípio de visão e divisão que, sendo o produto da incorporação da estrutura da diferença de diferenças objetivas (por exemplo, a estrutura de divisão no espaço social, do piano ou do acordeão, ou dos que tocam um ou outro), está presente em todos os agentes, proprietários de pianos ou tocadores de acordeão, e estrutura suas percepções como proprietários ou tocadores de piano e de acordeão. (BOURDIEU, 1994).

---

<sup>4</sup>Vogue nasceu com a missão de ser a bíblia do estilo no Brasil, como já citamos anteriormente: “mostrar como vivemos, vestimos, socializamos. O que comemos, ouvimos, lemos e vemos. Vogue nos guia e nos inspira”. Dentro da lógica dessa missão, a revista legitimou-se diante de seu público leitor e, como não poderia deixar de ser, formulou um suplemento para que seu público continuasse atualizado do que acontece em moda internacionalmente. A partir desse processo nasce Vogue Kids.



Portanto, os mecanismos de distinção que estão envolvidos no conceito de Estilo de Vida, que define o público de *Vogue* só encontram validade quando corroborados por todas as outras esferas da sociedade. Ou seja, uma mãe almeja vestir sua filha (o) com as novas tendências da moda mundial buscando diferenciá-lo das demais crianças e diferenciá-la também, contudo, sem perder a identificação. Ela precisa que haja o reconhecimento por todas as esferas sociais do seu requinte e bom gosto ao optar por um ou outro modo de vestir.

Apesar de a distinção ser um ponto crucial da análise do tipo de revista constituído pela *Vogue*, nosso foco com relação ao suplemento *Vogue Kids*, diz mais respeito à quase supressão das linhas que dividem a idade adulta da infância. Pois, o discurso de *Vogue Kids* é que, assim como os adultos, as crianças devem vestir-se segundo as tendências, que na maioria das vezes não passam de adaptações de roupas de adultos para indumentária infantil.

O objetivo principal deste artigo é detectar como o discurso jornalístico de *Vogue Kids* pode estar corroborando com o processo social de desaparecimento ou reformulação desse domínio simbólico que é a infância.

### **Da teoria ao método**

Segundo Márcia Benetti (2007) existem diversos enfoques possíveis no estudo da linguagem: a Hermenêutica, a Pragmática, a Análise Narrativa, a Semiótica, e a Análise do Discurso, em suas variantes. Eni P. Orlandi (2002) complementa explicando que a Análise do Discurso reúne três regiões de conhecimento em suas articulações contraditórias: a) a teoria da sintaxe e da enunciação, que não nos interessa no estudo pretendido; b) a teoria da ideologia, a qual aproxima-se mais do que o presente trabalho articula praticar; c) a teoria do discurso que é a determinação histórica dos processos de significação, um passo que deverá ser dado na sequência da pesquisa.

Em função de a Análise do Discurso visar à compreensão dos objetos simbólicos como produtores de sentido, analisando os gestos e as interpretações que são considerados de domínio do simbólico (ORLANDI, 2007) – pois ele intervém no real do sentido – optamos por trabalhar com este viés de estudo da linguagem. Ainda considerando as possíveis metodologias de trabalho em AD, propostas por Márcia Benetti (2002), caminharemos no sentido da identificação dos sentidos, sendo o



mapeamento das vozes, algo que não nos cabe ainda empreender. Pensando no jornalismo como um lugar de circulação e produção de sentidos, que possui um potencial de disseminação de novas ideias em outros campos, que não o jornalístico. A moda, a arte, a música, para não citar os campos mais tradicionais – política, economia, legislação – negociam suas trocas simbólicas por intermédio do campo jornalístico.

É importante salientar que o método de AD não estaciona nos limites de interpretação da influência dos campos na composição do dito, tampouco seus limites, ou mecanismo como diz Orlandi (2007) como parte dos processos de significação. Não existe a pretensão de encontrar um sentido verdadeiro através do que se chamaria de uma *chave* de interpretação. Esta chave não existe, o que existe é o método de Análise do Discurso que se dá através da construção de um dispositivo. Usando as próprias palavras de Eni P. Orlandi “Não há uma verdade oculta atrás do texto”.

A interpretação é o sentido pensando-se o co-texto (as outras frases do texto) e contexto imediato. Em uma situação “x” Maria diz Antonio vai ao cinema. João pergunta como ela sabe e ela responde: “Ele disse isso”. Interpretando: “ele” é Antônio e “o que” ele disse é que vai ao cinema. No entanto, a compreensão é muito mais do que isso. Compreender é saber com um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música etc) produz sentidos. (ORLANDI, 2007, p.26).

Portanto, o jornalismo é uma forma de conhecimento que tanto produz um conhecimento quanto reproduz os conhecimentos gerados por outros. Mas esse conhecimento não pode ser apenas transmitido, ele é recriado, e nesse processo, o jornalismo lança mão de mapas culturais de significado que existem na sociedade e ajudam a reforçar ou apagar esses conhecimentos, contribuindo para o fortalecimento de determinados valores e atitudes.

Então, de forma mais ampla, o jornalismo constrói sentidos sobre a realidade, em um processo de contínua e mútua interferência. A primeira metodologia de pesquisa para a qual a AD é adequada diz respeito à decodificação desses sentidos. Benetti (2002) nos diz que precisamos estabelecer a seguinte conduta: visualizar a estrutura do texto, compreendendo que esta estrutura vem de fora. O texto é a decorrência de um movimento que lhe é exterior. Ele é parte material e visível de um processo que começa em outro lugar. Importa dizer, aqui, que existe uma exterioridade ao texto, mas que esta de fato o constitui. O primeiro passo a empreender seria enxergar a existência dessa



exterioridade. Logo o texto seria composto por duas camadas: uma discursiva e outra ideológica.

Devemos começar a análise dos sentidos do texto através da decodificação das formações discursivas (FD), ou região de sentidos, como coloca Benetti (2002). Durante o mapeamento das FD's precisamos limitar o campo de interpretação aos “sentidos nucleares”, ou seja, à reunião em torno de uma FD, de diversos pequenos significados que constroem e consolidam aquele sentido nuclear. Neste trabalho, portanto, os sentidos nucleares que utilizaremos para empreender nossa análise estão ligados às formulação teóricas de Neil Postman, sobre o Desaparecimento da Infância; os postulados de Pierre Bourdieu, quando este toca na questão dos Estilos de Vida e Distinção de Classes; e na inversão da teoria Marxista de Fetichismo da Mercadoria, em que ocorre a coisificação (reificação) do humano como aponta Jameson (1985).

Chamaremos, então, formação discursiva aquilo que formação ideológica, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada determinada pelo estado da luta de classes, *determina o que pode e deve ser dito* - articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc. (PÊCHEUX 1995, p.160).

Portanto, ao identificar as FD's devemos numerá-las (FD1, FD2, FD3, etc) e as nomeamos indicando o sentido principal. Essa classificação sempre se dará em função do problema de pesquisa que, no caso do presente artigo, se faz em torno da contribuição do jornalismo com relação às modificações no modo de ser criança. Depois de identificar os principais sentidos e reuni-los em torno de formações discursivas mínimas, é necessário buscar, fora do âmbito do texto analisado, a constituição dos discursos “outros” que atravessam o discurso jornalístico.

Neste caso, Benetti propõe que se construa um movimento de paráfrase – reiteração do mesmo sentido – ao longo de uma séria de seqüências discursivas (SD), ou melhor, o trecho que arbitrariamente recortamos para análise e depois utilizamos no relato da pesquisa. A seguir, então, veremos, como este método foi trabalhado na análise dos editoriais.



## **Apresentação das reiteraões em Vogue Kids**

Inicialmente apresentaremos como foram feitos os recortes das Sequências Discursivas nos seis editoriais, a partir da análise seguinte:

*Editorial Vogue Kids abril de 2007*

Era uma vez...

(...)Embora o primeiro *filho* traga a emoção do ineditismo, esta revista foi *mais gostosa* de fazer. É que, desde nosso *début*, *recebemos* tantas *sugestões, elogios e idéias* que ficou fácil escolher quais assuntos abordar – aliás, reunimos tanto material que o número 3 de Vogue Kids já está em nossas cabeças.(SD1)

Também agregamos colaboradores de peso, fundamentais para que esta edição ganhasse mais *conteúdo, charme e a elegância antenada que é uma característica de Vogue no mundo todo*. A começar pela capa que mais parece uma pintura, fotografada por Otto Stupakoff, um mito que todos os dias nos ensina o que é necessário para *sair da média e nos tornar excepcional*.(SD2)

Incansável, ele buscou *referência* no trabalho do *pintor inglês William Bouguereau (1825 – 1905)* e fez uma capa histórica. O mesmo empenho está por toda a revista. Com mais de 20 anos de experiência em moda infantil, Luciana Schiller fez dobradinha com a fotógrafa Thelma Villas Boas, conhecida pela iluminação impecável e o cuidado com os detalhes.

Juntas, transformaram o editorial ‘Brincadeira de Criança’ numa máquina do tempo, já que o efeito ao folhear a página é deixar todo mundo com *vontade de voltar à infância*.(SD3)

Logo, a partir dessas sequências discursivas foi possível separar as paráfrases dos seis editoriais<sup>5</sup> analisados de acordo com as formações discursivas que nosso problema de pesquisa, em conjunto com a contraposição dos discursos de outros campos, nos possibilitaram.

### **FD1. Formadores de Opinião:**

SD1. “(...)estilistas *mais bacanas do País* roupas e sapatos *idênticos para mães e filhas*”.

---

<sup>5</sup> Nas seis edições de Vogue Kids que foram lançadas no período compreendido entre abril de 2007 e maio de 2009.



SD2. *“Escrita por jornalistas que também são mães.(...) primeira pessoa colocaram em pauta interessantes também para quem está pensando se vale a pena chegar lá”.*

SD3. *“Carolina Overmeer Descreve o que falar em Londres e Paris”*

SD4. *“Lacroix e Lagerfeld Dior e Burberry”*

SD5. *“(…) um guia montado pela equipe supercompetente da Vera Simão, da mostra Nascer e Crescer, com dicas de enxoval, saúde na gravidez, de como montar a primeira festa e deixar a casa childproof”*

SD6. *“(…)grupo de mães paulistanas experts em chiqueria em versão adulta, e míni também”*

## **FD2. Efeito de Persuasão**

SD1. *“tudo o que você precisa saber para que a maternidade seja ainda mais prazerosa está aqui”.*

SD2. *“qualquer um ter vontade de voltar a ser criança”(…)”a revista traz também tudo o que você precisa”*

SD3. *“duvido que você não fique louca de vontade de renovar o guarda-roupa de seus filhotes”.*

SD4. *“vão deixar você tentada a ampliar a família”*

## **FD3. Coisificação da infância/criança**

SD1. *“Grifes fazem até os solteiros mais convictos ficarem loucos de vontade de ter uma prole só para continuar brincando de boneca”.*

SD2. *“guia completo para quem ama vestir os filhos”*

SD3. *“Como fazer a filha de boneca também é uma das delícias de ser mãe”*

SD4. *“brincadeira de casinha ótimas dicas do que fazer com as crianças nas próximas férias”.*

SD5. *“e vão deixar você tentada a ampliar a família só para continuar tendo o prazer de vesti-los com a moda chique deste inverno”*

## **FD4. Identidade através do estilo de vida**

SD1. *“tudo o que você precisa saber para que a maternidade seja ainda mais prazerosa está aqui”.*



SD2. *“identidade”(…)“E qual é esta identidade? A resposta está nos três editoriais de moda’*

SD3. *“guia completo para quem ama vestir os filhos”*

SD4. *“teste para descobrir que tipo de mãe você é – e montar um guarda-roupa de acordo”*

### **Estereótipos de Débora Elman (2008)**

#### **FD4.1 Vanguarda**

SD1. *“sair da média e nos tornar excepcional”*

#### **FD4.2 Tradicional**

SD1. *“Muito bem criada”*

SD2. *“Referência inglês William Bouguereau (1825 – 1905)”*

SD3. *“saiu o papel de quarto do príncipe William”*

#### **FD4.3 Inovador**

SD1. *“faltava no mercado editorial uma publicação dirigida a mães atentas e sofisticadas como as leitoras de Vogue”.*

SD2. *“Grifes fazem até os solteiros mais convictos ficarem loucos de vontade de ter uma prole só para continuar brincando de boneca”.*

SD3. *“novidade no Brasil, mas lá fora o assunto já deixa mães loucas de paixão há tempos”*

SD4. *“conteúdo, charme e a elegância atenta que é uma característica de Vogue no mundo todo”.*

SD5. *“necessidade de trazer para mães curiosas e apaixonadas por moda as novidades, polêmicas e delícias da vida em família”.*

### **Análise das Seqüências Discursivas – considerações finais.**

É possível perceber que as Formações Discursivas (1) demonstram a importância que a publicação Vogue dá aos chamados formadores de opinião, pessoas que não necessariamente estão ligadas ao jornalismo, mas que tem credibilidade para falar de moda. E, principalmente, são verdadeiros ícones de estilo de vida, ou melhor, do estilo de vida contido na revista. Existe uma personalidade social que está a serviço



de *Vogue* para encontrar as melhores pautas de moda e estilo de duas cidades (Londres e Paris) que historicamente são centros quando se trata de estilo.

A revista conta com uma série de colaboradores que não são jornalistas, mas que entendem muito bem do assunto ao qual a editoria se propõe tratar. Existe uma sequência discursiva (SD 6/ FD1) que deixa claro um certo comportamento didático, em que as mães que tem estilo servem como uma espécie de exemplo às leitoras. Essa postura se junta à postura da editoria enquanto guia para quem quer estar *na moda*, as formadoras de opinião dão o exemplo e a revista veicula os estilos mais legais para você escolher o seu.

Por fim, essa Formação Discursiva é a principal justificadora de um dos estereótipos detectados por Elman (2008), que demonstraria a preocupação que a revista tem em manter os leitores do tipo *Inovador*, atualizados com relação aos principais lançamentos das grifes internacionais. Em resumo, se Chanel, Burberry, Lacroix estão lançando roupas infantis é sinal de que está na hora de lançar uma publicação que atenda essa demanda.

Já nas Formações Discursivas (2) notamos de que maneira o discurso de *Vogue Kids* se coloca diante de seu leitor. As estratégias de linguagem que são usadas para conquistar o leitor quanto ao conteúdo da revista. É uma publicação que se propõe a deixar o leitor seguro. Então, todas as dúvidas que possam surgir no sentido de manter uma identidade de classe durante a maternidade são sanadas pela publicação. Essa oferta de conforto à leitora é uma estratégia de persuasão para justificar o conteúdo de *Vogue Kids* e sua relevância. A repetição da necessidade criada no leitor, ou pelo leitor é muito reiterada. Mas se você é leitora de *Vogue*, está com o suplemento em mãos e não é mãe ou não está grávida: por que ler o suplemento? Porque de tão bem produzido, tão interessante, você pode até vir a ter a vontade da maternidade em função da ‘fofura’ dos editoriais – veja as seqüências discursivas SD2 e SD4 da FD2.

As Formações Discursivas (3) são as que mais explicitam a hipótese levantada neste trabalho de que estaria havendo uma mudança na maneira de representar as crianças dentro do discurso jornalístico. Em outras palavras, algumas seqüências discursivas apontam para um discurso que afirma a infância como um novo produto a ser consumido, pela maneira com que se refere a ela. As crianças são as novas bonecas com que as mães cheias de estilo e grandes conhecedoras das grandes marcas podem



voltar a brincar. Essas sequências apontam para um novo jeito de ver a infância. Talvez não haja nesse discurso a destruição, ou supressão de uma fase da vida, como aponta Neil Postman. No entanto, é clara uma mudança na maneira de ver os pequenos. A relação da maternidade com o consumo faz pensar nela como um produto, um processo de mercantilização da maternidade do tipo “seja mãe, tenha um acessório a mais”, isentando toda a responsabilidade que deve ter-se em mente ao almejar o aumento da família. Podemos perceber a comparação da vida em família com a brincadeira de casinha na SD4 de FD3.

Na quarta Formação Discursiva (4) elencada percebemos como o contrato de leitura de *Vogue* se justifica através dos conceitos de diferenciação de classe. Sendo a *Vogue* quase uma bíblia para as pessoas interessadas em um determinado *modus vivend* é natural que se encontre algumas das sequências discursivas apontadas em nossa análise. A identidade de classe, então, é uma incógnita que pode vir a ser respondida através dos estilos apresentados pela revista. A resposta está nos três editoriais de moda, como aponta a SD2 de FD4. Teríamos que nos aprofundar, então, nos meandros da moda como construtora de identidade para entender o real sentido dessa formação discursiva. Algumas pistas são dadas pelo trabalho de Elman (2008) que analisou as formações discursivas para encontrar os estereótipos presentes na revista *Vogue*.

A autora dividiu os estereótipos em Tradicional, Inovador e Vanguarda. Percebemos claramente a ligação do estilo *Tradicional* ao conceito de família tradicional, no sentido de tradição de classe, bem como as referências à família real inglesa SD3 de FD4.2, também ressaltando a presença dos valores da tradição e deste estereótipo.

Já algumas formações discursivas, mais escassas nos editoriais, é verdade, mas sem deixar de estar presente compõem o estilo de vida de *Vanguarda*, este é um dos estereótipos que mais resalta a preocupação com a diferenciação, como vemos em SD1 de FD4.1.

Em suma, essa é uma primeira tentativa de contato com o suplemento, seu discurso e como ele se apresenta ao público leitor. Os próximos passos serão no sentido de identificar essas formações discursivas em contraponto ao seu contexto de produção. Sempre tendo em mente que os produtos midiáticos são resultado de um cenário social, ao mesmo tempo, em que ajudam a produzir esse cenário.



### Referências bibliográficas

BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

BOURDIEU, Pierre (1994, 1997), *A Razão Prática: Sobre a Teoria da Acção*, Oeiras, Celta Editora.

BRANDINI, Valéria. *Moda, Comunicação e Modernidade no século XIX. A fabricação sociocultural da imagem pública pela moda na era da industrialização*. In Revista Íterim, 6º edição, publicação *on line* de dezembro de 2008.

ELMAN, Débora. *Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, março de 2008.

JAMESON, F. *Pós-modernidade e sociedade de consumo*. Novos Estudos CEBRAP, São Paulo:In. 12, Jun 85, ps. 16-26.

LAGO, Claudia e BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, Vozes, 2007. p 107 a 122.

LOWY, Michaël. *Figuras do Marxismo Weberiano*. Tradução do francês por Lima de Arruda, Edmundo. Original. *Figures du Marxisme Wébérien*. In *Weber et Marx. Actuel Marx n. II*; Paris: PUF, 1995, p.83-94.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 4ª edição, 2002.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da Infância*. Tradução: Suzana Menescau de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. – Rio de Janeiro; Graphia, 1999.

ROSSATTO, Noeli D. *Alteridade, reconhecimento e cultura – o problema do outro no enfoque da fenomenologia francesa in* TREVISAN, A., TOMAZETTI, E. (Orgs.). Ijuí: Unijuí, 2006, p. 158-170.