



Tal mãe, tal filha:

Como o Discurso do Jornalismo de Moda está Colaborando Para o Desaparecimento da Infância.¹

AMARAL, Márcia Franz ²

ROSA, Luciana Reginalda Rocha da ³

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de analisar a primeira carta editorial do suplemento *Vogue Kids*, confrontando-o com reflexões referentes a estilo de vida e distinção, infância e comunicação e análise do discurso jornalístico. Este trabalho consiste em uma fase exploratória de pesquisa que visa a contribuir para estudos posteriores que fazem parte de um projeto de pesquisa da autora.

Palavras-chave: Moda; Infância; Jornalismo; Discurso; Distinção.

Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar o discurso contido no primeiro editorial do suplemento *Vogue Kids*, encartado na revista mensal *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, vamos utilizar as metodologias propostas por Débora Elman 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.

Histórico da Revista Vogue Brasil

Segundo dados de 2007, a revista *Vogue* está presente com edição própria em dez países: Estados Unidos, Inglaterra, França Itália, Alemanha, Espanha, Japão,

¹Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na Divisão Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

²Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS, docente titular do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM e tutora do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação. E-mail: marciafranz.amaral@gmail.com

³Acadêmica do 5º semestre do curso de Comunicação Social - UFSM, bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET) e integrante do Grupo de Estudos em Jornalismo, coordenado pela Prof.^a Dr.^a Márcia Franz Amaral. E-mail: lu.facos@gmail.com



Taiwan, Rússia e México, e licenciada⁴ em outros dez: África do Sul, Austrália, Brasil, China, Coreia, Grécia, Holanda, Hungria, Índia, Polônia, Portugal, Romênia e Suécia.

Para entender como a Vogue chegou até o Brasil é necessário fazer uma retrospectiva da história das revistas brasileiras e detectar em que momento ela se entrelaça com a história da imprensa feminina.

O jornal das senhoras fundando em 1º de janeiro de 1852 no Rio de Janeiro por Joana Paula Manso de Noronha foi a primeira publicação feminina do país. Este jornal tratava de assuntos como moda, literatura e belas artes, sem deixar de abordar questões como a emancipação da mulher. Dez anos depois, surge *Belo Sexo*, uma revista com orientação predominantemente religiosa, focada no progresso social da mulher. No ano seguinte, surge o primeiro suplemento feminino em jornais, quando Josefa Álvares de Azevedo lança *A Família* em São Paulo. Este suplemento, assim como o *Echo das Damas* surgido cinco anos mais tarde, tinha como objetivo iniciar a mulher em suas obrigações de esposa e mãe.

Entre 1897 e 1912 foram publicadas em São Paulo revistas como *A Mensageira* e *Revista Feminina*, primeiro periódico feminino de circulação nacional. O século XX foi palco do nascimento de uma série de publicações voltadas às mulheres, como por exemplo, *A violeta* (1916) em Cuiabá; revista *Única*, já na década de 1920; *Brasil Feminino*, inovando ao incentivar a mulher a trabalhar fora; *Fon-Fon* e *Vida Doméstica*, também da primeira metade do século XX. A década de 50 traz algumas mudanças de temática, pois as revistas passam a tratar também de cinema, rádio e, até mesmo, política, como a revista *Lady* de 1956.

A revista *O cruzeiro*, lançada em 1928, foi um marco no jornalismo de revista brasileiro, pois deixou de lado a característica mais literária, comum às publicações deste período de nossa história, passando a veicular reportagens de cunho mais jornalístico.

Alceu Pena delineava, com traço elegante, a sociedade da época em suas roupas e estilo de vida: na seção *As Garotas*, de 1938 a 1962, as ilustrações das mocinhas, delicadas, com cintura fina, perfis e penteados de uma mulher moderna e sensual, ditavam moda e comportamento. (A REVISTA no BRASIL, 2000 apud ELMAN, 2008).

Já às portas da década de 1960 a editora Abril lança a revista *Manequim*, que trazia as roupas e seus moldes para serem copiados pelas donas de casa, que agora, além

⁴As revistas licenciadas obedecem às regras editoriais da Editora Condé Nast Internacional, principalmente quanto a nomenclatura das seções, número de páginas e projeto gráfico.



da máquina de lavar tinham acesso a tecnologias como a máquina de costura elétrica. Com assuntos ligados à família e à casa, a revista *Cláudia* (1961) tinha, entre outros objetivos, a proposta de ser um instrumento de mudança de sua época. Porém, quando surgiu, *Cláudia* era muito parecida com todas as outras publicações femininas, tratando de moda, receitas, idéias para decoração e conselhos de beleza. Segundo Mirian Scalzo, foi em 1963, que Carmem Silva, jornalista e psicóloga, começou a revolução feminina em *Claudia*. Sua coluna *A arte de ser mulher*, quebrou tabus e aproximou-se de forma inédita das mulheres, tratando de temas até então intocáveis: solidão, machismo, trabalho feminino, a alienação das mulheres e seus problemas sexuais.

Em função do trabalho desenvolvido pelo publicitário Livio Rangan através de sua ligação com a indústria têxtil nacional, desenvolveu-se um mercado de moda no Brasil. Revistas femininas como *Desfile* e *Claudia* iniciaram um processo de sincronização de lançamentos, desfiles e eventos de moda, provendo, assim, o mercado de informações de moda, segundo nos conta Paulo Borges e Giovanni Bianco em seu livro *O Brasil na Moda* de 2003.

Estava semeado o terreno para implantação da Vogue no Brasil, que em 1975 desembarcava em território tupiniquim como a primeira revista que tratava especificamente de estilo de vida. Embora este tipo de jornalismo estivesse ligado a publicações dirigidas, exclusivamente, ao público feminino, a Vogue Brasil, através da figura de Luis Carta, propôs algo novo: uma revista que traduzisse o espírito da época, preocupada com o design gráfico e trazendo um tipo de fotografia pouco vista nas revistas brasileiras até então.

Em 1975, Luis Carta declara, no primeiro editorial da Vogue Brasil, chamado *Ponto de Vista*:

Foi reflexo de uma necessidade ou de um status alcançado por uma faixa de público. Há revistas que precisam de ambiente adequado para se desenvolver e crescer. O público brasileiro está apto a receber uma revista que tem como tradição mundial, baseada em décadas de sucesso, durante as quais se tornou sinônimo de elegância, estilo de vida, requinte absoluto. (BIANCO E BORGES, 2003, P.258 apud ELMAN, 2008).

Durante toda a trajetória da revista Vogue Brasil, o que se viu foi uma publicação que encarou o propósito de ‘ditar moda’ e utilizou-se dele como sua missão. Mesmo depois da saída de Luis Carta do comando da revista Vogue Brasil, a missão permaneceu a mesma. Atualmente a editora da Vogue é Patrícia Carta, filha de Luis, que constrói cada edição da revista com o mesmo propósito do pai: traduzir o espírito da



época. No *site* da Vogue⁵ é possível encontrar os objetivos da editoria: “mostrar como vivemos, vestimos, socializamos. O que comemos, ouvimos, lemos e vemos. Vogue nos guia e nos inspira”.

Porque um suplemento infantil?

Em abril de 2007, a família Vogue - composta pelas revistas Vogue Noivas (2004), Casa Vogue (2005), RG Vogue (2005), Vogue Homem (2006), Vogue Passarelas (2006), e pelos suplementos Vogue Jóias (2006) e Vogue Viagens (2007) - aumenta: nasce o suplemento semestral Vogue Kids (abril de 2007).

Em seu primeiro editorial já podemos perceber a quem se direciona o suplemento que, apesar de trazer as crianças no nome, tem como alvo leitoras mais crescidas: as mães vogue.

Este primeiro editorial de Vogue Kids é um sucesso antes mesmo de chegar às bancas. Enquanto preparávamos as deliciosas páginas que você vai poder devorar daqui a pouco, a redação foi bombardeada com e-mails e telefonemas de gente interessada em participar da edição – isso sem nenhum trabalho prévio de divulgação. Todo esse interesse é sinal de que faltava no mercado editorial uma publicação dirigida a mães antenadas e sofisticadas como as leitoras de Vogue. E que gostoso foi mergulhar no universo infantil e descobrir que as estilistas mais bacanas do País – gente como Isabela Capeto, Adriana Barra e Francesca Giobbi – agora fazem roupas e sapatos idênticos para mães e filhas. Esse interesse da moda adulta pelos *petits* é novidade no Brasil, mas lá fora o assunto já deixa mães loucas de paixão há tempos. Grifes consagradas, como Burberry, Dior e Louis Vuitton têm coleções infantis que fazem até os solteiros mais convictos ficarem loucos de vontade de ter uma prole só para continuar brincando de boneca. Moda é um dos pontos fortes da Vogue Kids, como não poderia deixar de ser, mas está longe de ser o nosso único foco. Do lugar perfeito para organizar uma festa inesquecível aos livros que tiram as dúvidas típicas das crianças em relação a sexo, dos novos protetores solares que garantem proteção total a idéias para montar quartos lindos de morrer para crianças de zero a 12 anos, tudo o que você precisa saber para que a maternidade seja ainda mais prazerosa está aqui. Esta revista é um presente de Vogue para você. (FALCÃO, 2007)⁶

A Vogue Kids afirma ter nascido em função de uma convergência entre a produção de peças infantis por grandes grifes, com uma demanda do mercado representado pelo que chamamos neste artigo de ‘mães vogue’, mulheres sofisticadas e atentas às novidades, como Daniela deixa bem claro em seu editorial.

⁵www.vogue.com.br

⁶FALCÃO, Daniela em sua carta editorial no primeiro número de Vogue Kids: Editora Carta Editorial, abril de 2007.



Débora Elman, em seu trabalho de dissertação acerca da revista Vogue e os estilos de vida que a revista promove, realizou uma classificação bastante interessante. Elman 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. 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 Débora Elman 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.

As ‘mães vogue’ seriam um meio-termo entre o perfil do Estilo de Vida Tradicional e Inovador. Tradicional porque uma editoria dirigida as 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 que em função dos lançamentos infantis das grifes internacionais – aquelas que lançam as tendências mundiais – que são puro deleite, nasce uma revista, a qual não precisa nem mesmo de divulgação para conseguir anunciantes, 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. Quem melhor do que uma revista que já tem um contrato de leitura⁷, como o de Vogue, para manter essas mães informadas?

A questão anterior à formulação desses estereótipos segundo os Estilos de Vida, ou padrões de comportamento, em função do consumo, são trabalhados primordialmente por Pierre Bourdieu. O autor coloca que o espaço social é constituído

⁷Vogue 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.



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 idéia 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).

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 diferenciar-se 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 dessa fase da vida humana, que desde a Idade Média chamamos de infância.



Infância roubada

A leitura é algo da infância. Segundo Rousseau, 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 seqüencial, 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, 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 prescindia de educação. A partir de então, a infância tornou-se uma necessidade. Para Postman, 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, 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.

Para Neil Postman, 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. Para o autor, 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’.

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 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.



Como o discurso do jornalismo pode corroborar para a ‘coisificação’⁸ dos seres humanos?

Segundo Traquina (2004) o campo jornalístico pode ser dividido em dois pólos: o pólo positivo e ideológico e o pólo negativo e econômico. O pólo positivo diria respeito à definição de jornalismo como serviço público que fornece informações para o exercício da cidadania, já o pólo negativo, seria o econômico, em que as notícias receberiam o tratamento de mercadoria. A existência do pólo positivo está atrelada à permanência do pólo negativo, ou seja, a obsessão pelo lucro acaba por ofuscar os valores ligados à ideologia profissional ao mesmo tempo que sustenta a existência do pólo ideológico.

O grande capital do campo jornalístico segundo Christa Berger é aquele apontado por Bourdieu como o capital superior aos demais: o simbólico, por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos. A hipótese levantada por Berger é de que o campo jornalístico detém, privilegiadamente, o campo simbólico, pois é da natureza do jornalismo fazer crer. “O capital do campo jornalístico é, justamente, a credibilidade” (BERGER, 2003, p.21) Este ‘dar sentido ao mundo’ através do discurso e da captação da realidade através do jornalismo é o que dá a este campo o potencial de disseminador de novas idéias em outros campos, que não o jornalístico. A moda, arte, a música, para não citar os campos mais tradicionais – política, economia, legislativo – negociam suas trocas simbólicas por intermédio do campo jornalístico. “O capital no campo jornalístico torna-se, portanto, uma moeda para se negociar em outros campos” (FERREIRA, 2002, p.248 apud ELMAN, Débora, 2008).

⁸Pode-se considerar o capítulo central da *História e Consciência de Classe*, aquele baseado na fundação do termo “coisificação” (*Verdinglichung*), como uma síntese potente e original da teoria do fetichismo da mercadoria de Marx, e da teoria da racionalização de Weber. Fusionando a categoria weberiana de *racionalidade formal* - caracterizada pela abstração e quantificação - com as categorias marxianas de *trabalho abstrato* e de *valor de troca*, Lukács reformulou a temática do sociólogo alemão na linguagem teórica marxista. De outra parte, sua extensão da análise marxiana da *forma mercantil*, e da “coisificação” a outros domínios da sociedade e da cultura, se inspira diretamente nas análises weberianas da vida moderna, impregnada pelo espírito capitalista do cálculo racional (*Rechnenhaftigkeit*). 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.

O discurso jornalístico é aquele que constrói a legitimidade de sua enunciação no pressuposto de que reproduz a realidade do mundo, dos fatos e das pessoas narradas. A linguagem não é apenas um instrumento de comunicação, mas uma prática produtora de significados. Partindo dessa premissa, a análise do discurso propõe a compreensão da linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade social.

É porque depende, sobretudo, da enunciação de um discurso próprio, o discurso midiático, que o desempenho dessa função simbólica, especular e representativa, que é a experiência discursiva, [...] acaba por ser o domínio de competência específico do campo dos *media*. (RODRIGUES, 2000, p.207)

Análise do editorial

O objetivo deste artigo é analisar o primeiro editorial de Vogue Kids, e através do discurso contido nele, responder às seguintes questões: Por que um suplemento infantil? A quem se dirige este suplemento? Como este suplemento se refere às crianças? Qual a ligação deste suplemento infantil com as leitoras de Vogue?

1) *“deliciosas paginas a serem devoradas”*. No princípio do editorial, Daniela Falcão atribui ao suplemento características de um alimento (delicioso) a ser consumido inteiramente, aproveitado e absorvido (devorado). Nosso entendimento quanto a isso é o de que existiria um público ávido por novidades em matéria de moda infantil, o suplemento surge para saciar essa ‘fome’.

2) *“faltava no mercado editorial uma publicação dirigida a mães atentas e sofisticadas como as leitoras de Vogue”* corrobora com o fato de o suplemento ter nascido de uma necessidade mercadológica, portanto aqui o campo jornalístico demonstra estar pautado pelo pólo econômico.

3) *“E que gostoso foi mergulhar no universo infantil e descobrir que as estilistas mais bacanas do País – gente como Isabela Capeto, Adriana Barra e Francesca Giobbi – agora fazem roupas e sapatos idênticos para mães e filhas”*. Aqui a editora confirma que a publicação é voltada para roupas de mulheres adultas, mas que, em função da produção de peças infantis pelos designers que outrora produziam apenas para gente grande, o universo infantil vira foco de uma publicação especializada.

4) *“Esse interesse da moda adulta pelos petits é novidade no Brasil, mas lá fora o assunto já deixa mães loucas de paixão há tempos”*. Aqui é a legitimação do discurso do jornalismo como reproduzidor da realidade. Em função do contrato de leitura que Vogue tem com as ‘mães vogue’, ela preza pelo compromisso de ser a ponte entre o que acontece de mais moderno e sofisticado no exterior, e o que será moda no Brasil dentro em breve.



5) “*Grifes consagradas, como Burberry, Dior e Louis Vuitton têm coleções infantis que fazem até os solteiros mais convictos ficarem loucos de vontade de ter uma prole só para continuar brincando de boneca*”. Analisando os estereótipos de estilo de vida formulados por Débora Elman, podemos notar que nesta frase a editora agrada ao modelo Inovador, pois legitima a edição com o que as grifes famosas estão produzindo lá fora, sem deixar de abranger o estilo de vida tradicional - os solteiros convictos são atraídos para a instituição do casamento. Através da justificação do aumento da prole em função do retorno ao prazer de brincar de boneca, a editora corrobora com o processo já citado anteriormente, de que Neil Pottsman nos fala: “tanto ocorre uma adultização das crianças como acontece o surgimento do adulto criança”. Este adulto criança é exatamente a mulher que é atraída para a maternidade como forma de ter um acessório a mais: um filho. A criança é, diante do discurso que a compara a uma boneca, ‘coisificada’. Acontece o processo inverso ao do fetichismo, que atribuía características de seres animados às mercadorias. No processo de ‘coisificação’, os seres animados são ‘coisificados’ em função da lógica de um mundo onde tudo é mercadoria. Se outrora os filhos eram fruto do amor, resultado do casamento, ou mero vislumbre de uma sede de continuidade dos seres humanos, hoje, podem prestar-se a meros brinquedos nas mãos de meninas grandes sedentas por obterem de volta suas bonecas.

6) “*Moda é um dos pontos fortes da Vogue Kids, como não poderia deixar de ser, mas está longe de ser o nosso único foco*”. Moda é ponto forte, mas o que a revista pretende é ser um grande manual para a mãe que preza por um determinado estilo de vida: o dos leitores de Vogue. É isso a que o suplemento se propõe, ser uma espécie de catálogo de tudo aquilo que há de mais interessante no mercado direcionado aos *petits*.

“(…) *para crianças de zero a 12 anos, tudo o que você precisa saber para que a maternidade seja ainda mais prazerosa está aqui. Esta revista é um presente de Vogue para você*”. Aqui a editora enfatiza a que tipo de mãe o suplemento visa a atender: mães com filhos entre zero e 12 anos. Por fim, a maternidade, antes de mais nada, se mostra uma possibilidade de a mãe Vogue voltar a ser criança. A criança ‘adultizada’ e o adulto infantilizado de Postman.

Considerações Finais

Considerando a linguagem como um sistema de signos convencionados que possibilita comunicar idéias e sentimentos, a seleção e a combinação específica de elementos do vestuário e de seus respectivos itens complementares, realizadas pelo sujeito, constitui uma fala, um discurso, um texto. A moda também é um discurso. Portanto, esta é uma análise ainda inicial, no sentido de detectar todos os significados implícitos e suas repercussões dentro do universo constituído pelos processos sociais. Seria necessária uma maior e mais aprofundada investigação deste suplemento, assim



com do advento social do crepúsculo da infância, para termos um resultado mais preciso. Entretanto, a análise do primeiro editorial já nos diz um pouco sobre o que o suplemento pretende, a que público se dirige, e em que contexto social se insere. Os próximos passos dessa investigação serão dados no sentido de recolher mais amostras da revista, assim como, prospectar a metodologia mais adequada aos resultados que se almeja alcançar.

Referências Bibliográficas

A REVISTA NO BRASIL. São Paulo: Abril, 2000.

AUGUSTI, Alexandre Rossato. *Jornalismo e Comportamento: os valores presentes no discurso da revista Veja*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, 2005.

BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. *O Brasil na moda*. São Paulo: Caras, 2003.

BIRD, Elizabeth; DARDENNE, Robert W. Mito, registros e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. (org). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra:Minerva, 2000.

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

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora Unicamp, 2002.

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.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2006.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.



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.

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

ROCHA, Patrícia. *Jornalismo em Primeira Pessoa: a construção de sentido das narradoras da revista TPM*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, março de 2006.

TRAQUINA, Nelson (org). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra:Minerva, 2000.