



Uma Infância Cheia de Estilo: análise do suplemento *Vogue Kids* e sua relação com o processo de desaparecimento da infância.

Luciana Reginalda Rocha da ROSA¹, Márcia Franz AMARAL¹

¹Faculdade de Comunicação Social - FACOS, UFSM

Resumo

Introdução

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o conteúdo 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. Posteriormente, pretendemos estabelecer a análise do conteúdo de uma das editorias do suplemento e, a partir disso, identificar como é formulado o estereótipo infantil em *Vogue*.

Metodologia

O objetivo inicial deste trabalho 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*?

A princípio, pensamos utilizar a metodologia de trabalho empregada por Débora Elman em sua dissertação a respeito dos Estilos de Vida contidos em *Vogue*. Elman analisou 102 textos da seção *perfil* veiculados na revista, observando os estilos de vida identificados nos marcos discursivos e agrupado-os da seguinte forma: estilo de vida Inovador (anteados) constituía 44,11% de seu corpus, enquanto o Tradicional representava 37,27% e Vanguardistas 18,62%.

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. 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. Neste sentido, BERGER (apud TRAQUINA, 2000) define que o campo jornalístico é aquele responsável por ‘dar sentido ao mundo’, assim como BOURDIEU (1994) alega ser o jornalismo aquele que trabalha diretamente com o capital simbólico. A autora diz que “o capital do campo jornalístico é justamente a credibilidade”. Então, a credibilidade do jornalismo trabalharia os valores simbólicos da sociedade e traria consigo uma série de implicações quanto a influência da mídia nos processos sociais e vice-versa.

Acreditando que o fenômeno social de desaparecimento da infância está ligado a evolução das mídias, e pensando o jornalismo como forma de conhecimento (GENRO FILHO, 1987) pensamos ser a comunicação uma das responsáveis pela disseminação do conhecimento sem distinção de idade, portanto, uma das grandes responsáveis pela crise da infância.

Escolhemos a *Vogue Kids*, por tratar-se de uma editoria de moda infantil que se dirige às mães. Nossa pesquisa está em fase inicial, e sua prospecção compõe-se de responder ao seguinte questionamento: Em que momento as leitoras de *Vogue* tornaram-se um público consumidor de roupas infantil, logo, de uma revista de moda inteiramente voltada ao guarda-roupas / estilo de vida dos pequenos?

A priori, apenas analisamos o editorial da primeira edição do suplemento, pretendemos aprofundar nossa pesquisa investigando cada uma das seis edições lançadas até 2009. O próximo passo será demarcar quais textos serão lidos e analisados e definir qual metodologia é realmente a mais adequada para nossa investigação.

Resultados

Ao debruçarmo-nos sobre o conteúdo deste editorial seguimos o roteiro de questões a seguir: 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*?

Ao realizar a análise de conteúdo da carta editorial da primeira edição do suplemento, pudemos constatar os seguintes discursos, que nos servirão como princípio de análise:

1) “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 ELMAN (2008), 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 POSTMAN (1999) nos fala: “tanto ocorre uma adultização das crianças como acontece o surgimento do adulto criança”.

2) “(...) 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.

Conclusão

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

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

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

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

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