

O SISTEMA DE MODA INTERVINDO NA CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE DA CRIANÇA

Interferences of the Fashion System on a Kids' Character Construction

Lopes, Kaline F.; Universidade Federal do Ceará, kalinefelopes@gmail.com¹

RESUMO

O entendimento da relação entre moda, mídia e subjetividade na sociedade de consumo é importante para compreender que tipo de sujeito está sendo construído, inserindo-se a preocupação com os modos de ser criança. Neste artigo, pretende-se entender a relação entre a publicidade, o consumo de moda e a mídia com a construção subjetiva da criança na contemporaneidade.

Palavras-chave: consumo de moda, mídia, infância.

Abstract

The understanding of the relation between fashion, media and subjectivity on the society of consumption is important to understand what kind of individual is being built by inserting the concern with the ways of being a child. In this article, we aim to understand the connection between fashion advertising, fashion consumption and media with the subjective construction of the child in contemporaneity.

Key-words: fashion consumption, media, childhood.

Introdução

A moda é um sistema que integra fatores sociais, culturais e econômicos. Através dela, o indivíduo pode expressar suas várias identidades, além de agir também como meio comunicativo. O vestuário, enquanto moda, dá a possibilidade de distinção dos indivíduos, como de classe, de gênero, de estilo de vida, entre outros, de grupos de identificação, como os punks e os hippies.

¹ Bacharel em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará – UFC. Professora do curso Design-Moda da UFC. Atua como Designer de Moda na marca cearense Miss Mano; e como Modelista.

O *designer* de moda seria, então, o agente produtor de estilos e formas percebidos no comportamento social. Ele transforma anseios em criações que serão postas em um sistema cíclico de produção e reprodução. Nesse processo de criação de moda, o *designer* leva em conta vários aspectos comunicadores de comportamento, como a música, o cinema, estética corporal, entre outros. Tais aspectos são produzidos ou impostos pela mídia como forma de produzir o consumo de símbolos e, em consequência dessa “necessidade”, o consumo de moda.

A forma de consumo contemporâneo requer um indivíduo mais atento ao que é posto na mídia, mais ansioso por novidades. Nisso, como estamos construindo nossa subjetividade? Como essa vivência entre consumo e mídia está interferindo na construção dos sujeitos?

Nesse aspecto, a criança torna-se principal alvo das campanhas publicitárias que visam conquistar novos consumidores “fiéis” cada vez mais cedo. Assim, as características da infância são levadas em conta pela mídia e pelas campanhas publicitárias de modo a respeitar sua subjetividade, ou a criança é tratada como um ser ainda sem uma cognição de um adulto (no entendimento da teoria desenvolvimentista), no entanto, com características comportamentais de um adulto?

O Sistema de Moda e a Sociedade de Consumo

Primeiramente, o que é moda? Há várias conceitualizações para responder esta pergunta, dependendo do autor que a aborda. Utilizarei o conceito de que moda é composto por um sistema de comportamentos sociais e culturais expressos no uso e consumo de itens de desejo construídos pelo próprio sistema social; assim de acordo com Sant’Anna,

a moda... mais do que indicar os gostos que mudam de tempo em tempo, a fim de atender a vontade de distinção de um grupo social, é um sistema, que constitui a própria sociedade em que funciona (SANT’ANNA, 2007, p. 84-85).

O estabelecimento do sistema de moda na modernidade ocorreu, de acordo com Lipoverstky (2000 apud SANT’ANNA, 2007), juntamente com a individualização do sujeito e valorização do novo. A valorização narcisista do

eu, a construção e afirmação constante de identidades através da aparência, é resultado de uma construção social do sujeito moderno que iniciou no Renascimento. A aparência e o consumo do novo, então, ditam a subjetivação do sujeito na contemporaneidade? De acordo com Sant'Anna (2007, p. 88), “ é na aparência que o sujeito moderno encontra o porquê de viver”, dessa forma, a moda agiria como agente de satisfação, através do consumo, o consumo de identidades, de sujeitos, de expressões.

Sendo assim, a moda também é uma forma de diferenciação, igualização e camuflagem socioeconômica, de comunicação e de identificação de segmentos e de “personagens” sociais pelo indivíduo.

Até o início do século XX podíamos perceber o sistema de moda como um processo de determinação de tendências a partir da alta costura que trabalhava para a alta classe da sociedade e, a partir dela, havia uma reprodução (mesmo que próxima) tanto estética quanto de costume pelas classes mais baixas, isso fazia com que houvesse mudanças inovadoras pela ponta da pirâmide do sistema de moda. Com a institucionalização do sistema de moda a partir da alta costura, os modelos eram propostos pelas grandes casas que eram responsáveis pela inovação da moda. Lipoverstky (1989), afirma ainda que foi através da alta costura que as pessoas prepararam-se para a sacralização do código da originalidade e da personalidade, mesmo que acompanhada pela aceitação das normas da alta costura parisiense que eram propagadas pelas revistas e estrelas de cinema, foi somente depois da Segunda Guerra Mundial que houve realmente uma democratização da moda, quando os jovens começaram a contestar os modelos ditados por Paris, criando seus próprios estilos. Foi quando surgiram, também, novos estilistas inovadores que perceberam essa ânsia por diferenciação do tradicional.

O sistema de moda de hoje é bem mais complexo, composto por fatores filosóficos, psicológicos, sociológicos, políticos e antropológicos que determinam que roupa ou carro, por exemplo, estarão no mercado nos próximos anos. O que quero destacar é que a mecânica funcional do sistema de moda não é causa de mudanças sociais e culturais, mas o contrário, ele

reflete desejos de mudança da sociedade. Através de estudos comportamentais realizados por profissionais, os *cool hunters*, o sistema de moda reflete essas mudanças para o mercado que as transforma em mercadoria de valor subjetivo; o que não atinge apenas a cadeia produtiva do vestuário, mas qualquer segmento do *design*.

Como o sistema midiático da moda age para que o sistema de moda funcione tal como ele funciona hoje? Os meios de comunicação de massa e outras mídias têm a função de transmitir desejos pautados em ilusões e fantasias que seduzem as pessoas, transformando ideais, padrões de comportamento e concepções de identidades lançadas e construídas pela indústria cultural que é articulada para o consumo e/ou à construção subjetiva do sujeito.

Segundo Castilho & Martins (2005 apud MORAIS, 2006, p. 2),

As mídias especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores.

As escolhas dos indivíduos contemporâneos são avaliadas constantemente visando a (re)construção de identidades e imagens que eles tentam projetar. E é nessa “mutação identitária” que os bens culturais, principalmente o vestuário, têm grande influência sobre o indivíduo. O consumo é um meio pelo qual o indivíduo pós-moderno define sua “experiência humana”, que expressa suas identidades:

nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo (CRANE, 2006, p. 36).

Segundo Sant’Anna (2007), embasada em Michel de Certeau(1995), a imagem é o cerne da sociedade atual em que é através da imagem que os indivíduos constroem o imaginário do desejo do ter e do ser; as imagens

transformam-se em signos e, como signos, passam ao objeto uma significação simbólica. Assim, o consumo se dá pela intangibilidade da imagem, pela significação que ela passa ao objeto e ao imaginário social que, de acordo com Certeau, se constrói por meio do ver.

O consumo de imagens, aqui, transforma-se numa comunicação onde o “ver e o falar, nessa estrutura mítica da imagem, se concretiza no comprar, no se apropriar do corpo da imagem” (SANT’ANNA, 2007, p.53); o consumidor é construído, para expressar sujeitos, corpos, estilos de ser de vestir, pautados em imagens previamente construídas e simbolizadas em produtos de desejo.

O consumo, hoje, dar-se não, somente, pela necessidade de uso, mas pelo desejo. Dessa forma, o consumo se dá, primeiramente, pela emoção não mais pela racionalidade. O novo, o inédito, o descartável são marcas da dinâmica produtora de signos da atualidade. Assim, a moda oferece ao sujeito a individualização, ao mesmo tempo, a socialização e a integração em grupos.

A moda propõe esse dinamismo de identidades passageiras, expressas pelo novo, pelo efêmero; identidades construídas em base nas imagens embutidas de simbolismo de classe, estético, de comportamento, etc.

A sedução e a tentação são as armas da contemporaneidade – a coerção ficou de lado, deixando caminho aberto para o livre arbítrio disfarçado (necessidade de seguir sempre o novo publicizado):

numa sociedade em que as estruturas de poder seguem um estilo sinóptico, na aparência reside a possibilidade de expressão dos sujeitos. Os discursos disciplinadores, fundamentados na moralidade de si, são substituídos pelo apelo publicitário de linguagem subliminar que convoca seus leitores à vazão de seus desejos (SANT’ANNA, 2007, p.56).

O consumo de objetos como fator de determinação social, expressando degraus hierárquicos, embute tanto o valor de uso quanto o valor subjetivo, como por exemplo, a subjetivação das marcas de moda – determinada marca representa determinado estilo de vida, personalidade, bem como expressa a qual segmento social o consumidor pertence ou pretende pertencer. O que vai

determinar o consumo, nesse caso, é o desejo – desejo de pertencer a determinada classe de consumidores, de determinado estilo de vida.

Subjetividade Infantil e o Devir-criança

Apoiada nas ideias do psicólogo russo Vigotski, Profice, Name e Amim (s.d.) discorrem que “frequentemente o adulto avalia a criança a partir de si próprio” (PROFICE; NAME; AMIM), por isso a necessidade do estudo do devir-criança. A autora ainda discorre sobre a primeira infância no pensamento de Vigotski, em que o pensamento primitivo e imaginário da criança é inventivo sendo, depois culturalizado e adultizado: “a substituição do pensamento infantil pelo adulto consiste em um fenômeno histórico e cultural” (PROFICE; NAME; AMIM, s.d.).

No entanto, embasada em pesquisas, Profice, Name e Amim (s.d.) afirmam que mesmo na primeira infância, a criança já estabelece um pensamento relacional “sobretudo se ela se encontra em interações recorrentes com os meios de comunicação de massa” (PROFICE; NAME; AMIM, s.d.).

Na abordagem do devir-criança, a aprendizagem é um processo contínuo e em constante transformação, assim como destaca Kastrup (2000): “a aprendizagem surge como processo de criação de si e do mundo, de forma recíproca e indissociável” (KASTRUP, 2000, p.380). A criança tem um modo próprio de apreender significações, um modo próprio de conhecer.

De acordo com Kastrup (2000), o devir-criança da cognição age constantemente no sujeito, sem ser algo cronológico nem histórico, nem no campo do desenvolvimento. O devir-criança não é seguido por regras pré-estabelecidas, ele é mutável entre passado-presente-futuro, em que não há ordem classificatória ou genealógica, mas “aliança, desterritorialização e fuga das formas, fazendo com que outros regimes e outros territórios possam vir a ser constituídos” (KASTRUP, 2000, p.377) sem ter um termo nesse processo.

O devir-criança estaria intimamente relacionado à culturalização da subjetividade, uma vez que a criança interage com a cultura e com o mundo

em que está inserida. Todos os fatores que agem sobre a subjetividade da criança, já estão estabelecidos, assim a forma como a criança irá interagir com eles é que define seu devir. A criança, como criança cartógrafa, “...traça seu mapa inventando-se nele, ela ordena, ela culturaliza sua experiência a partir de um dado contexto” (PROFICE; NAME; AMIM, s.d.).

A interação entre a criança e a publicidade, assim como com outras mídias, adquire importância na construção da subjetividade da criança.

A criança como consumidor de moda

A propaganda constrói a necessidade de obter determinado produto, ou seja, há uma fantasia construída através de símbolos de poder, de diferenciação (tanto de identidade quanto econômica) sobre o produto. O consumo é realizado aí como forma de satisfazer essa “falta”. De acordo com Buckingham (2000), a aquisição e o uso de bens materiais são vistos como uma das primeiras formas por meio das quais as pessoas constroem e definem seus relacionamentos e sua identidade social. Assim, o mercado possibilita a construção social e identitária e subjetiva do sujeito através do consumo.

Segundo Barnard (2003), a moda e a indumentária são algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida de acordo com os códigos e símbolos construídos e aceitos por cada sociedade. Dessa forma, a roupa infantil exprime tanto traços sociais e culturais quanto econômicos de cada período histórico; como exprime também a concepção de infância de cada período diferentemente. Hoje a roupa infantil continua com aspectos das roupas adultas, no entanto, o uso de cores, estampas e desenhos de personagens do mundo infantil contemporâneo diferenciam-nas. O mundo das crianças com seus ídolos, jogos e brincadeiras (cada vez mais virtualizadas), sua interação cada vez mais rápida e estreita com o mundo dos adultos, fez surgir uma nova infância que preocupa pais e educadores quanto ao desenvolvimento psicológico delas; além do surgimento de um novo e próspero segmento no mercado capitalista: o consumo infantil.

No vestuário, e no caso do vestuário infantil, a escolha de produtos com imagens de personagens idolatrados pelas crianças não seria um modo de criar identificações, de desejo de pertencimento das crianças com o mundo espetacularizado? Desejar uma roupa publicizada por um ídolo ou de uma marca que já faz parte do imaginário infantil, não seria o desejo de integração com tais personagens, com tal mundo pelas crianças? O sistema de moda, nesse aspecto, seria um agente integrador e criador de mundos, mundos, esses, criados para absorver esse *target*?

Segundo Buckingham (2000), a infância tonou-se uma mercadoria simbólica tanto para as crianças que querem definir sua maturidade através do consumo, quanto para os adultos que desejam manter sua juventude consumindo modismos dos jovens.

De acordo com Linn (2006), alguns publicitários acreditam que é possível persuadir a criança ao consumo de forma fácil por considerá-las imaturas e vulneráveis às mensagens propagandistas, levando em conta a concepção de que a criança não tem experiência e maturidade suficientes para entendê-las. Já outros percebem como as crianças estão cada vez mais críticas (devido, em parte, a maior quantidade de informação a que ela tem acesso, principalmente, na internet) e conscientes das estratégias de marketing. No entanto, o fato de elas terem essa consciência não garante que elas resistirão ao apelo publicitário. Assim como com os adultos, o consumo infantil realiza-se em busca de valores simbólicos – é a emoção que dirige o consumo e não a razão como afirma Santos (2004 apud COLOMBO, FAVOTO e CARMO, 2008):

a sociedade contemporânea é caracterizada pela busca pelo prazer, sendo que uma das formas de se obter prazer é consumir e obter objetos que lhe tragam bem-estar, conforto e praticidade. Ter prazer se traduz em ter uma vida melhor, em não se privar de nada, ou seja, é satisfazer suas necessidades emocionais, sejam elas corporais, sensoriais, estéticas, relacionais, lúdicas, etc. Para isso, o ser humano não se priva do supérfluo e o consumo passa a ser regido pelos sentimentos, principalmente o sentimento de felicidade.

Outro fator que deve ser levado em conta, na análise da criança como consumidor, é a forma como a criança produz sentidos sobre o que está sendo

enviado a ela. Pois, segundo KASTRUP (2000), a criança, ao visualizar uma informação, interpreta de forma própria, dá ao texto ou imagem sentidos próprios.

ela começa quando se acessa algo que não estava nas palavras, nas frases, ou no texto formatado pelo escritor, mas nas suas entrelinhas, naquilo que vinha clandestino (KASTRUP, 2000, p.380)

Considerações finais

O designer de moda, sendo um criador de signos, tem nas mãos, em parte, a responsabilidade pela imagem que será consumida pelas crianças. A moda também cria sonhos que serão consumidos em forma de imagens e objetos.

A construção de novos mundos, aos quais os indivíduos desejam alcançar, igualar-se e, ao mesmo tempo, diferenciar-se dos outros são anseios alcançados através do consumo que, por sua vez, é o resultado da construção de símbolos feita pela mídia, como também das ações publicitárias das marcas de moda que tem como *target* a criança. As informações estão cada vez mais rápidas e frequentes, as crianças têm acesso a todo tipo de imagens que são concebidas como ideais por elas; no entanto seu amadurecimento não é suficiente para que elas não se insiram indevidamente no mundo do consumo.

Referências

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, Laura Pozzana; KASTRUP, Virginia. Cartografar é acompanhar processos. *In*: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virginia; ESCÓSSIA, Liliana da (orgs.). **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 52-75.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. A comunicação da moda por meio do design. *In*: _____. **Discurso da moda: semiótica, design e corpo**. 2 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. cap. 1 p. 27-35.

CASTRO, Lucia Rabello de. Da invisibilidade à ação: crianças e jovens na construção da cultura. In: CASTRO, Lucia Rabello de (Org.). **Crianças e jovens na construção da cultura**. 1 ed. Rio de Janeiro: NAU Editora: FAPERJ, 2001. cap. 1. p. 19-46.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Trad Cristiana Coimbra. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2006.

KASTRUP, Virgínia. **O Devir-criança e a Cognição Contemporânea**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/prc/v13n3/v13n3a06.pdf> Acesso em 27/05/2012.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MORAIS, Michael Medeiros de. Moda & Mídia: Aspectos culturais, identitários e sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: INTERCOM, 2006. p. 1-11. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0559-1.pdf>.

PROFICE, Christiana Cabicieri; NAME, José Otávio; AMIM, Valéria. **Devir-criança e Produção de Subjetividade nos Meios**. [S.l.: s.n.] Disponível em: <http://www.uesc.br/viverbrincando/devir%20crianca.htm> Acesso em: 27/05/2012.

RECH, Sandra; MORATO, Fabiana Struffaldi. O sistema de moda e o coolhunting. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/osistemademoda.pdf Acesso em 15/11/2010.

SOUZA JÚNIOR, José Ednilson G. de; FORTALEZA, Camila Hildebrand G.; MACIEL, Josemar de Campos. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, Veet (coord.). **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009. P. 22-34. Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=4&pub=15> Acesso em 01/03/2012.