

PEDAGOGIAS CULTURAIS E REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO EM EDITORIAIS DE MODA INFANTIL

Elise Helene Moutinho Bernardo de Moraes
Prefeitura Municipal de Educação de Erechim - SMEd
elisedemoraes@gmail.com

Considerações iniciais

Embora o termo pedagogia seja frequentemente utilizado para designar as práticas educativas produzidas pela educação formal, é consenso a presença de várias pedagogias em diferentes espaços na sociedade, e não unicamente na escola. Essas pedagogias disseminam relações de ensino-aprendizagem e dialogam diretamente com o sujeito-aluno.

Historicamente, a infância é o ponto de partida para que a pedagogia passe a existir. Para Narodowski (2001, p. 21-22), é na infância que a pedagogia obtém seu pretexto para educar e reeducar, participando da formação dos seres humanos e dos grupos sociais. Quem pretende ensinar acredita que, no futuro, os homens viverão da mesma forma que suas vivências na infância e, conseqüentemente, seus anos de educação.

Na contemporaneidade, não há dúvida de que a infância venha sofrendo grandes mudanças. Essa constatação é possível no contexto em que as experiências culturais das crianças são controladas por influência do domínio privado. As organizações corporativas propõem uma série de eventos pedagógicos que moldam a consciência infantil e atendem apenas às suas necessidades ideológicas particulares na produção de cultura.

A realidade atual aponta para a transformação de uma infância independente, a qual, segundo Steinberg (2001, p. 34-35), “enxerga a realidade como ela é ou como é descrita pelos produtores de informação corporativos”. A presença abundante de pedagogias que constroem saberes e atingem diretamente a criança tem provocado a sensação frequente do caos na contemporaneidade.

Por outro lado, frear o excesso de informações que chega à criança a todo o momento tem se tornado cada vez mais difícil. Nesse contexto, a mídia, como a maior produtora de informação, compõe uma pedagogia cultural que interpela e governa os sujeitos. A escola, as instituições sociais e os familiares não devem conter os limites da informação na hiper-realidade, mas podem ampliar a formação do pensamento sobre o senso do caos que esse livre acesso provoca.

A mídia contemporânea e a pedagogia dos editoriais de moda: o que aprendemos sobre gênero?

Com o poder de narrar o outro, a mídia cria diversas representações, com o consentimento de dizer como está constituído, como funciona ou que atributos possui, e, desta maneira, estabelece o que existe ou não no instituto da realidade. Além disso, o apelo visual promove suas próprias representações. Banks (2009) acredita que, no caso da representação visual, o que é visto é uma coisa por si só, não uma mera substituta para a coisa não vista, a coisa representada. A imagem traz consigo forças intencionais e pressupõe que quem a vê ou seu consumidor fique impressionado e maravilhado com a riqueza representada.

Pelo viés dos Estudos Culturais, a representação não reflete a realidade. Hall (1997 apud KINDEL, 2003, p. 19) conceitua a *representação cultural* como uma forma de instituir

significados através da linguagem e uma construção operada a partir de uma rede de significações instituída e posta em circulação através da linguagem utilizada. Em imagens, não existem significados preestabelecidos; o que ocorre é uma constante tentativa representacional de atribuir significados, acabando por privilegiar alguns deles através de disputas.

O mercado editorial no Brasil vem sendo amplamente disseminado e é um interessante campo de pesquisa, por abarcar uma grande quantidade de títulos e se dirigir a variados públicos. No mundo da moda, o termo *editorial* assume um conceito distinto do habitual, sendo este um artefato com função de divulgar uma ou mais marcas a partir de um conjunto de imagens e de um conceito. Ele pode também ser definido como um conjunto de fotografias elaboradas a partir de uma mesma ideia, através das quais se divulga de maneira artística as marcas que fizeram parte da produção do ambiente e/ou dos *looks*¹ dos(as) modelos.

As representações que os editoriais de moda infantil produzem também têm ensinado muito a respeito do corpo. A forma como estão representadas as crianças nesses editoriais marca definições corporais fixas do que vem a ser feminino e masculino, sendo que, para cada uma dessas, são criados universos de significações específicos. Os sentidos propostos ao nível de gênero nesses editoriais dificilmente são questionados e estão, por diversas vezes, estigmatizados na sociedade.

A publicidade utiliza mulheres e homens de determinada classe social, raça/etnia e nacionalidade, de acordo com padrões estabelecidos pelas sociedades ocidentais modernas. Essas representações, porque construídas socialmente, estão carregadas de significados e, nesse sentido, contribuem para constituir subjetividades. Portanto, analisar anúncios publicitários na perspectiva do gênero e da sexualidade requer, primeiramente, uma leitura crítica de diversos elementos que, muitas vezes, são apresentados de maneira tão natural que não chegam a ser passíveis de questionamentos.

¹ O termo *look* é utilizado na moda para definir uma composição realizada por alguém ao se vestir a partir de um conceito ou tendência. Fazem parte de um *look*, além das roupas, os acessórios, o penteado e a maquiagem.

Aqui, abordamos o termo *gênero* pelo conceito das pesquisadoras Joan Scott (2000) e Linda Nicholson (2001), pensando-o como “uma organização social da diferença sexual”. Isso não significa que o *gênero* reflita ou produza diferenças físicas fixas e naturais entre mulheres e homens; mais propriamente, o *gênero* é o conhecimento que estabelece significados para tais diferenças corporais. Assim, as diferenças sexuais não podem ser vistas como uma função de nosso conhecimento sobre o corpo, uma vez que esse conhecimento não é puro, não pode ser isolado de sua implicação em um amplo espectro de contextos discursivos e sociais.

***N.magazine*: informação para uma nova geração de pais**

“Informação para uma nova geração de pais”. É por meio deste *slogan* interessante que se apresenta a revista escolhida para esta análise. Além de se dirigir a crianças, a revista *n.magazine* incita a existência de uma nova postura dos pais na contemporaneidade, sendo estes indivíduos que já estão inseridos em um contexto em que a moda faz parte da esfera de dinamismo e interatividade do cotidiano.

O nome da revista, *n.magazine*, em letras minúsculas, faz alusão à escrita utilizada na *internet*, possibilitando uma intertextualidade com outras interações que a rede dispõe. Também fazendo jus a essa característica, a revista é oferecida de várias formas na *internet*: através de uma página em uma rede social, como aplicativo para *download* em celular e também através de um *site* oficial, que possui um acervo com as 10 edições da revista publicadas no Brasil, até o momento.

Em muitas edições da revista *n.magazine* os próprios estilistas contam como ocorreu o processo criativo para idealizar as linhas de roupas apresentados pela revista, inspirados em temas variados, como: arenas medievais, filmes *noir*, contos de fadas, etc.

Embora a revista apresente moda feminina e masculina, chama atenção o predomínio de estereótipos nos papéis de gêneros atribuídos para meninos e meninas. Por outro viés, é possível dizer que existe uma forte tentativa de ruptura destes estereótipos, quando a revista apresenta a diversidade em ensaios de moda.

Com relação às representações de diversidades em editoriais, Santos (2004, p. 43) considera que “tais revistas não podem ser vistas como veiculadoras de discursos hegemônicos, apenas, pois, em alguns momentos, elas abrem espaço para novas propostas e questionamentos que, por sua vez, são efeitos de mudanças culturais e históricas”. A própria revista *n.magazine* prova esta afirmação, por diversas vezes exibir em suas capas modelos albinas, negras ou com certa excentricidade, na tentativa de dar espaço e visibilidade para grupos sociais tradicionalmente submetidos e silenciados, que também representam uma nova forma de feminilidade.

Considerações finais

Concluímos com a realização deste estudo que, além da função comercial, os editoriais de moda buscam transformar as revistas em algo mais dinâmico, servindo como uma grande fonte de inspiração para novas produções e catálogos de moda. Muito tem se produzido nesse mercado editorial específico da moda para o público infantil, sendo um dos mais poderosos instrumentos de divulgação no mundo da moda, pois, através do artístico e do conceitual, mostra novas tendências para crianças. De forma quase inconsciente, desde muito cedo os indivíduos interagem com esses artefatos, principalmente através das representações culturais possibilitadas pelas fotografias e poses dos(as) modelos.

Pode-se pensar que a criança, ao entrar em contato com imagens propostas por esses editoriais, faz suas próprias inferências e dialoga diretamente com o que vê. Ao deparar-se com imagens de outras crianças, torna-se possível compartilhar das experiências culturais representadas e desejar fazer parte do mesmo universo. Embora haja a tentativa da moda de superar alguns estereótipos, ainda vemos que estes permanecem naturalizados em meio a poses e fotografias e merecem ser continuamente discutidos e problematizados.

Referências

- BANKS, Marcus. *Dados visuais para pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GUIZZO, Bianca Salazar. “Aquele negrão me chamou de leitão!”: representações e práticas corporais de embelezamento na Educação Infantil. 2011. 199 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- _____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.
- _____. *Identidades de gênero e propagandas televisivas: Um estudo no contexto da Educação Infantil*. 2005. 157 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- KINCHELOE, Joe L.; STEINBERG, Shieley R. *Cultura Infantil: A construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- KINDEL, Eunice Aita Isaia. *A natureza do desenho animado ensinando sobre homem, mulher, raça, etnia, e outras coisas mais...* 2003. 195 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- NARODOWSKI, Mariano. *Infância e poder: a conformação da Pedagogia Moderna*. Tradução de Mustafá Yasbek. Bragança Paulista: Editora da Universidade São Francisco, 2001.
- NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. Tradução de Luiz Felipe Guimarães Soares. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 8, n. 2, 2000.
- POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- SANTOS, Cláudia Amaral dos. *A invenção da infância generificada: a pedagogia da mídia impressa constituindo as identidades de gênero*. 2004. 154 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria única para análise histórica*. Tradução de Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. Nova York, Columbia University Press: 1989.