

MODA SEM GÊNERO: A SOLUÇÃO PARA INDÚSTRIA DA MODA INFANTIL E A EROTIZAÇÃO PRECOCE

SERRÃO, Caroline Roberta Vial; Pós-graduanda, IESAM¹

Carolineserrao7@gmail.com

RESUMO: Este trabalho possui como temática a indústria de moda infantil e a erotização contidas em seus produtos, como forma de interrupção precoce da infância e como a moda sem gênero é uma solução para a preservação da inocência e do desenvolvimento natural das crianças.

PALAVRAS-CHAVES: Moda Infantil, Erotização Infantil, Publicidade Infantil, ,Moda sem gênero.

ABSTRACT: This work has as its theme the children's fashion industry and sexualization in our products as a means of early termination of childhood and as genderless fashion is a solution for the preservation of innocence and the natural development of children.

KEYWORDS: Children's Fashion, sexualization Children, Children's Advertising, genderless fashion.

1. INTRODUÇÃO

A moda é um meio em que homens e mulheres utilizam para se comunicar com o mundo, pois as roupas possuem muitos modos de aplicações além de revestir o corpo nu, estas são repletas de conceitos e significados, e como tudo ao longo das civilizações, passou por diversas modificações, seja na forma ou na maneira de vestir.

Atualmente, debate-se nas principais marcas e mídias de comunicação em Moda sobre as roupas e os gêneros, mediante a tais questionamentos, algo que torna-se cada vez mais recorrente é a base ou melhor, o início da relação corpo/roupa, que é a infância, pois é nessa fase que o menino ou a menina começa a descobrir o mundo a sua volta seja por toque, gosto

¹ Bacharel em Moda e pós-graduanda em Design Gráfico, Comunicação e Multimídia(IESAM)

ou sons. As roupas são uma exceção, pois as primeiras roupinhas, acessórios e brinquedos são escolhidos pelos pais, que procuram ao máximo fazer de seus filhos suas miniaturas.

O processo de querer torna-se um reflexo dos pais acontece naturalmente no período de 3 a 5 anos, tendo em vista que o menino ou menina passa buscar um norteador para a formação de sua identidade. Segundo Freud, essa fase é marcada pela reprodução de comportamentos, algo que é denominado de Complexo de Édipo, que consiste na busca de um modelo de comportamento na figura materna ou paterna.

"No complexo de Édipo, a mãe é o objeto de desejo do menino, e o pai é o rival que impede seu acesso ao objeto desejado. Ele procura então ser o pai para "ter" a mãe, escolhendo-o como modelo de comportamento e passando a internalizar as regras e as normas sociais representadas e impostas pela autoridade paterna."(BOOK, FURTADO, TEXEIRA. 2009, p.50)

Essas mudanças são perceptíveis tanto no comportamento como no vestir, a criança em seus primeiros anos de vida veste aquilo de acordo com as preferências de seus pais, com o passar dos anos e o despertar da curiosidade, os pequenos diante a uma grande variedade de formas, cores e texturas, acabam por fazer associações e por fim buscar aquilo que lhe chama mais atenção para fazer suas próprias escolhas.

Diferentemente de um adulto, a criança tem um jeito peculiar de se relacionar com as roupas, pois inicialmente pouco se importam se o traje usado tem alguma informação marcante de moda ou não, por exemplo, no caso complexo de Édipo a criança busca nas roupas, nas brincadeiras e até mesmo no modo de se comunicar aquilo que forma tenha alguma ligação com o pai ou mãe.

Assim com o desenvolvimento da criança e o acesso aos meios de comunicação, o objeto de desejo infantil muda, pois através das figuras das programações específicas para elas, os personagens como princesas e heróis, o público infantil passa a querer consumir tudo relacionado aos personagens preferidos, com relação as roupas não seria diferente, quanto mais similar aos trajes do personagens, mais desejados serão pelas crianças.

Com base no público infantil, este artigo tem como tema a evolução da indústria de moda infantil e a erotização precoce, algo que está cada vez mais evidente na publicidade que seria dedicada as crianças. O conforto e a funcionalidade das roupas infantil, substituídas pelo apelo estético e a tendência mãe e filha: A linha entre a doçura e o amadurecimento precoce. Este trabalho procura contextualizar de forma objetiva tais conflitos quando se trata do vestuário infantil.

2. CONFORTO X TENDÊNCIA: A GRANDE DÚVIDA NO GUARDA-ROUPA INFANTIL

O que na prática deveria ser uma tarefa fácil, atualmente tornou-se uma tarefa árdua : comprar roupas infantis. As roupas em geral estão cada vez mais complexas, tanto quanto as suas modelagens, como o modo de vestir. No caso do vestuário infantil, tais mudanças que tecnicamente seriam algo benéfico, tornou-se um empecilho, principalmente quando são crianças numa faixa etária de 0 a 2 anos.

Roupas que deveriam ser confortáveis e com funcionalidade, são cada vez mais substituídas por trajes com excessos de volumes, aviamentos de fácil ingestão e tecidos sintéticos, que por vezes são desconfortáveis para determinados climas. O que percebe-se é que a indústria substituiu o conceito de conforto e segurança pelo apelo estético, e a publicidade reforça esta ideia.

A publicidade contribui de forma explícita para que a moda infantil aos poucos perca a sua essência: a ingenuidade e a diversão. As campanhas publicitárias estão cada vez mais adultas, percebe-se que os elementos do universo infantil passaram de destaque para meros coadjuvantes. O brincar tornou-se raro nos editoriais de revistas e de grandes marcas, o que é apresentado para consumo, são cópias fiéis da moda adulto. Composições cada vez mais monocromáticas e extremamente complexas, acabam por limitar a criatividade e o misturar tão característico desse público.

A roupas para crianças em síntese deveriam prezar pelo conforto, funcionalidade e estimular a criatividade, confunde-se com a moda destinada aos adultos, este fenômeno ganhou força após o surgimento da tendência de roupas Mãe e Filha ou Pai e Filho, que mistura elementos dos dois universos, criando peças diferenciadas para aqueles que desejam montar composições iguais para seus pequenos. Assim como é possível montar looks com elementos que remetam a doçura e a inocência infantil, existem disponíveis no mercado conjuntos que descaracterizam a criança.

Em contrapartida as tendências adultas, destaca-se a marca BB Básico, que surgiu em 2000, após a necessidade das três sócias e mães em comprar roupas confortáveis, práticas e com cores alegres e vibrantes. As coleções apresentadas pela marca atendem as necessidades desde recém-nascidos a crianças na faixa etária de 8 anos. Segundo informações no site do BB

Básico, "O conceito da marca une a praticidade, a simplicidade, a beleza, o preço e a necessidade. Esta é a nossa proposta, trazer novidade e um armário cheio de cores vibrantes para as crianças, com produtos de alta qualidade."(<http://www.bebebasico.com.br/>)

Outro diferencial é as modelagens apropriadas para cada fase, assim como a oferta de peças com tecidos criados especificamente para não machucar a pele da criança. O preço também é um grande atrativo, pois o público alvo a qual a marca é destinada cresce rapidamente, o que conseqüentemente faz com perca as roupas de forma rápida. Até a própria publicidade da BB Básico é direta quanto o conceito de seus produtos: o conforto de meninos e meninas.

Imagem 01: Coleção Infantil da marca BB Básico



Fonte: <http://www.bebebasico.com.br/>

Desde pequenos as crianças são de certa maneira influenciadas pela mídia e por vezes pelos pais a crescerem rápido demais, como se a infância praticamente em extinção. Esse "crescimento" precoce de nossas crianças, segundo Freud ela prejudica o desenvolvimento de meninos e meninas, pois impede que as mesmas se permitam descobrir o mundo de forma instintiva e criar suas próprias conclusões. A interferência no desenvolvimento, pode trazer muitos riscos as crianças.

É do próprio pai da psicanálise, Sigmund Freud, o alerta sobre os riscos dessa estimulação precoce: "A experiência mostrou ainda que as influências externar da sedução são capazes de provocar interrupções no período de latência ou mesmo sua cessação e que, nesse sentido, o instinto sexual se revela, na verdade, perverso e polimorfo; parece, além do mais, que qualquer atividade sexual prematura desta ordem diminui a educabilidade da criança" (MASQUETTI, 2008, p. 5)

3. PÚBLICIDADE INFANTIL: O DESAPARECIMENTO DA INFÂNCIA E A EROTIZAÇÃO PRECOCE

A publicidade e as demais mídias de comunicação, contribuíram para essa estimulação precoce no universo infantil, os brinquedos, as roupas e até mesmo os próprios pais estimulam de maneira sugestiva, na escolha de roupas e até comportamento de seus filhos. As brincadeiras estão sendo aos poucos substituídas pela constante sedução do universo adulto inseridos naquilo seria destinado aos pequenos.

Na cultura brasileira, por exemplo, é possível observar com facilidade o excesso de culto ao corpo e a erotização do mesmo, algo que massificado pela mídia, em destaque principalmente em relação à mulher. Segundo PATERNO(2011), Existem por parte da mídia a tendência de associar a figura feminina como objeto de desejo, este aspecto por sua vez afeta diretamente as crianças, especificamente as meninas, que acabam por absorver esse conceito, de forma a passarem a se preocupar precocemente e conseqüentemente exagerada com a estética.

Podemos verificar esse tipo de comportamento, através dos concursos de beleza infantil, que em sua maioria é observado cada vez mais, um distanciamento da beleza natural e o excesso de artificialidade na composição das candidatas, que assemelham-se ao padrão de mulheres em sua fase adulta. Assim como nas meninas a mídia provocar comportamentos de sensualidade, os meninos também são afetados, porém de forma diferente. No caso deles, a publicidade procura explorar comportamento de virilidade, que são constantemente apresentados, por exemplo, por meio de jogos e de lutas.

[...] é agora bastante comum ver garotas de doze e treze anos mostradas em comerciais de televisão como objetos eróticos. Alguns adultos podem ter esquecido o tempo em que tal ato era considerado psicopático, e terão a minha palavra de que era de fato. Isto não quer dizer que até recentemente adultos do sexo masculino não cobiçassem meninas púberes. Cobiçavam, sim, mas a questão é que o desejo deles era um segredo cuidadosamente guardado, especialmente diante das próprias jovens. A televisão não só expõe o segredo como o mostra como sendo uma restrição injusta e uma questão sem maior importância (POSTMAN, 1999, p. 105).

Dentre os exemplos, sobre os excessos na publicidade de moda infantil, destacam-se três: Editorial da marca Lilica Ripilica (2008), Vogue Kids e o editorial "Sombra e Água

Fresca" (Setembro/2014) e o caso dos sutiãs com bojo para meninas de 4 a 6 anos da Disney(2011). Esses casos representam um alarmante: a imposição precoce da sensualidade.

No ano de 2008, a campanha intitulada "Use e se Lambuze" da marca de roupas infantis Lilica Ripilica, a campanha publicitária foi desenvolvida pela agência OpusMúltipla Comunicação Integrada. A marca conhecida por oferecer produtos à classe A, a Lilica Ripilica com a intenção de lançar no mercado a coleção Tea Time, inspirado no tradicional chá inglês, causou polemica com as imagens veiculadas em outdoors, revistas e Internet.

As imagens chamaram atenção e causaram muita polêmica, pois as roupas apresentadas nas imagens foram claramente imaginadas para adultos, porém destinadas ao público infantil. Após a polêmica, a imagem foi retirada de circulação depois de varias noticias em apontavam a erotização da infância, pois a propaganda se desenvolve em uma mensagem que induz a uma sensualidade e maturidade não condizentes com o universo infantil.

Segundo reportagem publicada no site do instituto Alana, em 2009 por meio de um acordo entre o Ministério Público do Estado de Santa Catarina e a Marisol, a imagem veiculada foi retirada de circulação e a empresa foi proibida de veicular publicidade usando imagens de crianças como a que constava na denuncia, além do pagamento de uma multa no valor de 20 mil reais.

Outro caso similar foi constatado em 2014 no editorial "Sombra e Água Fresca" na edição de Setembro da Vogue Kids, em que foi acusada de estimular a pedofilia por conta da sutil sensualidade contidas nas poses das pequenas modelos, as imagens mostram meninas em posições adultas combinadas com expressões de fragilidade.

Segundo a matéria da psicóloga Laís Fontenelle publicada no site Outras Palavras, "Meninas precocemente erotizadas não estão preparadas para os olhares adultos que receberão – e o mercado tem o dever e responsabilidade compartilhada de construir um olhar mais cuidadoso sobre estas crianças."

A infância é sinônimo de vulnerabilidade, o que significa que este publico precisa estar constantemente protegida, pois as crianças estão em processo de formação e por seguinte são muito jovens para serem capazes de perceberem os perigos que as informações publicitárias inseridas em suas mensagens. "A publicidade aproveita-se desta vulnerabilidade para apregoar aos pequenos a importância de aderirem aos modismos e ideias que os induza a consumir produtos desnecessários ou inadequados à sua idade." (MASQUETTI, 2008, p. 3).

O terceiro exemplo é o mais explícito e inadequado ao público infantil, pois em 2011 a empresa Disney lançou no mercado sutiãs com bojo para meninas de 04 a 06 anos, algo que chama muita atenção pelo fato que massificar um tipo de produto pertencente ao universo de moda adulto. A empresa foi imediatamente criticada e acusada de promover a sexualidade e a pedofilia pelos pais e pela imprensa.

Porém três anos depois após a polemica, ao fazemos pesquisas na internet é possível achar com muita facilidade este tipo de peça íntima para o público infantil, é o que mais alarmante que em alguns sites oferecem estes tipos de sutiãs para meninas de até 02 anos, assim como peças que nada lembram a doçura e a inocência da infância. Peças com rendas e até aros para melhor armação são encontradas, além de uma tabela de medidas para auxiliar na compra da peça ideal para a idade e tamanho de sua criança.

Imagem 02: Campanhas publicitárias das empresas Lilica Ripilica, Vogue Kids e Disney.(de cima para baixo)



Conjunto infantil de bojo em microfibra K06

Conjunto infantil de bojo modelo nadador, confeccionado em microfibra estampada - super macio e confortável. Soutien estilo nadador com bojo - fecho na frente e alças reg. [ler mais \[+\]](#)

Atacado por: R\$ 9,90

Varejo por: R\$ 22,99

COMPRAR

Escolha a cor, tamanho e selecione a quantidade desejada.

	M	G
	<input type="button" value="x"/>	<input type="button" value="x"/>
	<input type="button" value="x"/>	<input type="button" value="x"/>
	<input type="button" value="x"/>	<input type="button" value="x"/>

Subtotal: 0 0

Total: 0 peças Valor Total: R\$ 0,00

Fonte: <http://www.alana.org.br>.

O ato de vestir na infância é uma tarefa que exige uma atenção redobrada, pois as roupas elas são uma extensão do corpo e ela é forma de identificação e diferenciação, no caso das crianças, o vestir deveria contemplar a liberdade e a inocência na forma de descobrir o mundo. O que vemos é que a publicidade e a moda estão de certo modo corrompendo e acelerando o processo de desenvolvimento de meninos e meninas com os excessos e a massificação de ideias e produtos do universo adulto.

A espontaneidade característica da infância tornou-se algo raro quando a partir do momento que os pais impõem no vestir e no comportamento dos filhos regras que limitam a sua imaginação no ato de descobrir. No momento que vestimos nossos filhos como uma cópia fiel nossa, passamos de forma sutil a mensagem que a criança deve absorver e reproduzir aquele modo de vestir e agir.

Para brincar, a criança não precisa do objeto concreto, afinal, brincadeira de verdade tem a imaginação e a fantasia como principais ingredientes”, acredita. O outro lado perverso desse consumo sem reflexão é, segundo ela, ver famílias criando rotinas de beleza para as filhas que não tem nada de lúdico: “Questões da vida adulta são colocadas para as crianças desde muito cedo, causando dependência desse tipo de consumo, de culto à aparência, já nos primeiros anos de vida”. (<http://sites.uai.com.br/saudeplena/>)

A indústria de moda infantil, precisa com urgência reavaliar a forma como desenvolvem seus produtos, buscando resgatar e valorizar o verdadeiro sentido da infância, vendendo de fato ideias que contemplem a necessidade real de meninos e meninas, não as preferências de um adulto, diminuindo assim a extinção da infância que tanto a mídia massifica em suas demais formas.

4. MODA SEM GÊNERO: A SOLUÇÃO PARA O CRESCIMENTO PRECOCE CONSTRUÍDO PELA MÍDIA

A moda sem gênero é caracterizada pela ausência de regras e normas de vestimentas convencionais, esta pode ser a solução para frear a massificação deste crescimento precoce e a sensualidade tão massificada pela publicidade, pois ela vai muito além da ausência de característica que a demarca como traje infantil feminino ou masculino, ela possibilita que a criança possa escolher através de suas roupas aquilo que ela mais se identifica, sem restrição ou imposição social ou de gênero.

Livre de conceitos e regras de gênero, pois a criança em seu desenvolvimento não procura limitar a sua curiosidade e em sua inocência, ela não se apega em estereótipos, pois o importa no universo infantil é o brincar e o misturar. Esses dois conceitos são importantíssimos para este público-alvo, de forma a possibilitar que a criança desligue-se a essa pressão do crescer precoce imposta nas roupas e nas brincadeiras. Pensando desta forma, marcas como Melissa, Baby Teith e C&A desenvolveram coleções compostas de peças divertidas, ricas em cores e estampas com temáticas unissex, permitindo que meninos e meninas façam o uso das mesmas peças sem qualquer restrição.

Imagem 03: A moda unissex no guarda-roupa infantil



Fonte: <http://brasil.estadao.com.br/blogs/cotidiano-transitivo/moda-sem-genero-no-universo-infantil/>

A versatilidade é a palavra-chave desta moda, assim como a ideia de consumo consciente, pois ela dedica-se a atender em sua totalidade, podendo ser usada por todos, pois destacam-se por peças neutras em formas, cores e temáticas. O estereótipo de que o rosa é a

cor de menina e o azul a cor do menino, são extinguidos e substituídos pela possibilidade de experimentar e misturar das cores.

Engana-se quem pensa que a moda sem gênero é basicamente caracterizada pelo preto e branco, pois toda a criança encanta-se por coisas brilhantes e coloridas. O que torna estes elementos femininos é a imposição social e de mercado que infelizmente são inseridas e absorvidas pelas crianças precocemente.

A roupa sem gênero é uma solução eficaz para refrear o consumo de produtos inadequadas para crianças e uma forma de auxiliar no desenvolvimento sem apelo estético e rico em diversidade, de maneira a permitir que as próprias crianças descubram e interpretem o mundo de forma peculiar e única, tornando-as consumidores jovens e adultos mais flexíveis e conscientes no ato da compra.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. História social da criança e da família. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1981

BB BÁSICO - <http://www.bebebasico.com.br>

BOCK,FURTADO,TEXEIRA. Psicologias-Uma introdução ao estudo de psicologia. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUCHT, Catharina. Perspectivas sobre a criança e a mídia. Brasília: UNESCO, 2002

FEOLA,Silvia. Moda “sem gênero” no universo infantil. Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/blogs/cotidiano-transitivo/moda-sem-genero-no-universo-infantil/>

FONTENELLE, Lais. Adultizar ,erotizar...vender. São Paulo: Redação Outras Palavras, 2014. Disponível em <http://outraspalavras.net/>

HYPENESS. Pais_combatem_estereótipos_lançando_marca_de_roupas_sem_gênero. Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2015/06/pais-combatem-estereotipos-lancando-marca-de-roupas-sem-genero/>

MASQUETTI, Maria Helena. Parecer Psicológico Sobre o Outdoor da Grife Lilica Ripilica – Empresa Marisol S.A. Disponível em: <http://www.alana.org.br>.

MENDES, Valéria. Polêmica do sutiã com bojo para crianças volta à cena com modelo para bebê de 2 anos. Disponível em <http://sites.uai.com.br/saudeplena/>

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