A Erotização do Vestuário Feminino Infantil no Brasil Contemporâneo

The Erotization of the Female Child Clothing in the Contemporary Brazil

Kelly Cristina Ribeiro da Rocha
Centro Universitário Senac
keka.ribeiroo@gmail.com

Resumo

Esta pesquisa desenvolve um estudo sobre o vestuário feminino infantil no contexto do Brasil contemporâneo, por meio da análise de grandes marcas do setor. O objetivo é o de visualizar o ideal estético e os hábitos de consumo sugeridos a crianças, para compreender a erotização da indumentária.

Inicialmente, o estudo toma por base a análise de materiais publicitários de marcas de moda, especialmente *Lilica Ripilica*. A fim de compreender o consumo deste setor dentro de uma cultura digital e globalizada, o estudo conta com a análise empírica realizada por meio de entrevistas, sustentadas por teorias bibliográficas sobre consumo, semiologia, moda e infância.

Palavras-chaves:
Moda infantil; Erotização; Consumo;

Abstract:

This research develops a study about female child clothing in the contemporary context of Brazil, through the analysis of great trademarks of the sector. The purpose is to visualize the esthetic ideal and the habits of consumption suggested to children, to understand the erotization of the apparel.

To begin with, the study bases its analysis in the advertising materials of fashion trademarks, especially *Lilica Ripilica*. To comprehend the consumption of this sector inside a digital and globalized culture, the study counts on the empirical analysis developed by interviews, sustained by bibliographical theories over consumption, semiology, fashion and childhood.

Keywords:
Children’s Fashion; Erotization; Consumption;

Introdução:

O início desta pesquisa se deu pela percepção de uma imagem comum do vestuário infantil feminino em diferentes ambientes do espaço urbano: roupas bem parecidas com as roupas de adulto, de modo que não se tratam de roupas sérias e sóbrias, mas sim de roupas vulgares, próximas de um visual artificial e pré-moldado, onde alguns signos remetem instantaneamente a ícones midiáticos. Analisando melhor este perfil pode-se perceber que não se trata somente de uma imagem de feminilidade precoce, mas de uma imagem fútil, ou mesmo erotizada. Pensando em sociedade de consumo, esta imagem torna-se ainda mais evidente através da publicidade de moda infantil. O objetivo desta pesquisa é pensar sobre quais são os princípios desta moda, onde esta tem início, no que se baseia, e o que a sustenta.

Desenvolvimento:

O desenvolvimento desta pesquisa se deu inicialmente pela leitura da bibliografia selecionada, como dirá o item materiais e métodos, mas apenas as pesquisas de campo (entrevistas com os vendedores das lojas de roupa infantil) e a análise dos sites da marca *Lilica Ripilica*, puderam desenvolver as hipóteses do tema.

Materiais e Métodos:

O método utilizado para a pesquisa foi parte teórico e parte empírico. A pesquisa partiu da análise de materiais publicitários de moda infantil. Afim de compreender melhor o público, foram realizadas entrevistas com vendedores das lojas de roupa infantil e observação de clientes em situação de compra. A análise da pesquisa de campo teve como base estudos teóricos sobre infância, consumo, moda e semiologia, escritos por autores como *Colin Campbell* e *Roland Barthes*, além de leituras de teses de outros estudantes contemporâneos, pesquisadores da área de Moda, Publicidade, Marketing, Direito, e Pedagogia.

Discussão, Resultados e Conclusão:

A partir do despertar para o tema do projeto não é preciso mais que observar um catálogo de moda infantil, ou dar uma volta num shopping de área nobre ou num calçadão de periferia, para encontrar meninas que acabaram de sair do colo ou da pré-escola passeando com suas roupas "cor-de-rosa, pink, lilás", blusas frente única, micro saias, leggings, enfeitadas com muito strass, em tamancos salto alto ou botas plataforma, entre outros elementos que ou sugerem as tendências atuais da moda adulta ou sugerem uma imagem de "boneca Barbie", vaidosa e superficial. Seria até possível uma narrativa próxima a de Philippe Ariès[1] sobre a semelhança entre as roupas de menina

[1] Narrativas estas encontradas no capítulo 3, *O traje das crianças*, de *"História Social da Criança e da Família"*, escrito por Philippe Ariès.

e de mulher na Idade Média, com a diferença dos nossos novos conceitos de feminilidade. Hoje a mulher possui um espaço demasiadamente maior do que em outras épocas, e o que por um lado trouxe a liberdade de expressão feminina, trouxe também um estereótipo de futilidade[2]. Os padrões de beleza e de família mudaram, o conceito de feminilidade mudou. Portanto não é de se admirar que as roupas infantis acompanhem essas mudanças.

Com as alterações do padrão de família, e assim com a redução do número de filhos por casal, os pais se dispõem a gastarem mais com seus filhos e há um aumento no consumo *per capita* infantil[3]. Pode-se comprar o perdão pela culpa da ausência dos pais que tanto trabalham com os diversos produtos anunciados durante os intervalos de programas infantis da TV. Mas, por fim, quem consome, quem efetivamente escolhe e compra? Segundo as entrevistas realizadas em pesquisa de campo nas lojas da marca *Lilica Ripilica*, as vendedoras afirmam que quem escolhe na maioria das vezes é a criança.

Não há dúvidas de que a publicidade de marcas infantis como a *Lilica Ripilica*, vencedora do *Prêmio Profissionais de Marketing de 2005*[4], seja persuasivo ao seu tão imaturo público alvo. Porém, somente estratégias de marketing seriam capazes de sustentar a estrutura de uma empresa tão grande como esta?

A marca *Lilica Ripilica*, do Grupo *Marisol*, surgiu em 1991 com simples produtos de malharia, foi se reformulando ao longo dos anos 90 de modo a chegar ao século XXI como a maior marca *fashion* do setor infantil. Atualmente possui centenas de franquias no Brasil, além de dezenas no exterior, vendendo não apenas roupas e acessórios de moda, mas diversos outros produtos. Além do brinquedo de pelúcia da personagem que representa a marca, um coala bem "feminino", cuja sua maior preocupação, segundo os sites da marca[5], é o seu peso e beleza. Fora os meios de divulgação comuns (site, anúncio, e catálogo) a marca ainda possui outros dois importantes meios: uma revista exclusiva, chamada *Triplik*; e um clube de fidelidade virtual, chamado *Clube da Lilica Ripilica*, para clientes exclusivas, onde as atividades focam hábitos de consumo e vaidade.

É devido à falta de material teórico nacional sobre história da moda infantil, que é mais complexo analisar sobre o aspecto das datas, o fato é que a publicidade e o crescente consumo dessa moda erotizada nos mostram as formas da indumentária contemporânea. No entanto, não é possível

---

[2] PRIORE, Mary Del. *"Corpo a corpo com a mulher"*.

[3] RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; KLAFKE, Rafael. Os pequenos ditadores do consumo: a influência da criança nas decisões de compra familiares. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2004.

[4] http: //www.noticenter.com.br/1105/edicao21/case_lilica.htm, acessado em: 16/09/2007.
[5] www.lilicaripilica.com.br e www.clubelilicaripilica.com.br

que o consumo desses produtos de moda seja devido apenas à busca do espelho ou da identificação[6]. Também, mas não apenas.

Ao explicar sobre as teorias de Campbell, Lívia Barbosa, em *"A sociedade de consumo"*, nos leva a refletir sobre consumo e emoção, sobre os desejos que nos manipulam e as necessidades humanas. Assim, pensar sobre criança e consumo fica um pouco mais claro, distante de análises psíquicas sobre infância, e próximas do fato que a criança também tem emoções e desejos. Segundo Campbell[7], o consumismo moderno caracteriza-se pelo lugar ocupado na emoção e na subjetividade, fazendo com que procuremos mais gratificação dos mesmos do que satisfação das necessidades. Sendo assim, ao entrar numa loja infantil toda cor de rosa, ou no departamento de produtos infantis de um grande magazine, a menina está muito mais envolvida pela emoção do poder de escolha e de compra, e de identificação, do que pela necessidade de vestir se.

Segundo CASTRO[8] é primordial para a pesquisa pensar a infância como sendo "instituída" pelas condições de cada época histórica, pois mesmo que a imaturidade biológica seja universal, dentro das sociedades humanas, a infância possui naturezas que variam segundo épocas e condições históricas. Seja pela exploração infantil, ou pela competição acelerada da cultura de consumo que "adultiza" precocemente as crianças, ou mesmo pela exaltação da adolescência, o século XXI anuncia a morte de uma infância. A sociedade de consumo, tão condenada por alguns, é a nossa sociedade, fato inegável. Obviamente, a identificação, é natural da infância, mas uma vez que entendemos e aceitamos que fazemos parte de uma sociedade onde a cultura digital pode levar-nos a diversas outras culturas, que os padrões de família e de costumes se adaptam, e que consumir é uma regra de sobrevivência, logo podemos compreender o mundo em que essas meninas nasceram, o mundo do "hedonismo moderno" [9].

Agradecimentos:

Agradeço e dedico esta pesquisa as minhas "*fadas - Maria*". À Maria de Lourdes e à Maria Claudia. Lembrando que sem Ricary Osiro não existiria esta pesquisa. Agradeço-as por acreditarem e se fazerem contente com cada uma das conquistas deste.

Referências:

---

[6] "A identificação, conceito derivado da psicanálise e introduzido por Freud, refere-se ao processo que leva a criança a pensar, sentir, e comportar-se como se as características de uma outra pessoa (...)", citação contida na tese de Isabela Ferreira da Silva Pinheiro, descrita entre as referências bibliográficas.

[7] As explicações sobre as teorias de Colin Campbell, são feitas por Lívia Barbosa a partir da página 49, de "A Sociedade de Consumo".

[8] CASTRO, Lucia Rabello de. A infância e seus destinos no contemporâneo. In: Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v.8 n. 11, 2002.

[9] BARBOSA, Lívia. "A sociedade de consumo". Página 51.

- ARIÈS, Phillippe. **História social da criança e da família. 2. ed.** Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BARBOSA, Lívia. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARTHES, Roland. **Inéditos. Volume 3 – Imagem e Moda.** Martins Fontes, 2005.
- CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno.** In: CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Lívia. Cultura, Consumo e Identidade. Editora FGV, 2006.
- CASTRO, Lucia Rabello de. **A infância e seus destinos no contemporâneo.** In: Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v.8 n. 11, 2002.
- PINHEIRO, Isabela Ferreira da Silva. **O produto de moda como estimulo a fantasia e imaginação infantil.**
- PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher.** Senac São Paulo, 2001.
- RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki; KLAFKE, Rafael. **Os pequenos ditadores do consumo: a influência das crianças nas decisões de compra familiares.** São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2004.
- www.**clubelilicaripilica**.com.br, acessado em: 18/06/2008.
- www.**criancaeconsumo**.org.br, acessado em: 14/06/2008.

Currículo resumido do autor:

Graduando Design de Moda – Estilismo, bolsista de iniciação científica, pelo *Centro Universitário Senac*, orientada pela Professora Doutora Maria Claudia Bonadio.