

UM OLHAR ACERCA DAS CONSTRUÇÕES DE GÊNERO PRESENTES NA MODA PARA BEBÊS

Marianna Ribeiro Pires ¹

Resumo: Pretende-se com esse estudo, tratar da relação entre gênero e moda, especificamente sobre as construções e desconstruções de gênero presentes na moda para bebês. Acredita-se que esse trabalho se faz importante, tendo em vista os poucos estudos existentes na área. Em contrapartida, percebe-se que há uma forte construção de papéis de gênero nas marcas infantis, o que pode vir a influenciar as questões de identidade de gênero, influenciadas pela moda vigente e transmitidas pelos adultos para as crianças, sobretudo pelos pais. Com isso, intenciona-se lançar uma reflexão sobre a maneira que, através das designações de gênero presentes na moda bebê, - aliás bastante tradicionais-, são construídos os papéis sociais de ser menino e ser menina. Assim, pretende-se contribuir com a sociedade ao incentivar reflexões sobre o tema, de forma que a infância possa ser tratada com mais igualdade de gênero. Com o mesmo intuito, propõe-se auxiliar os profissionais da área, no setor de planejamento e desenvolvimento de produtos de vestuário bebê. Nesse sentido, apresentam-se os resultados de uma pesquisa realizada com pais de bebês, sobre suas motivações de compras de vestuário, considerando aspectos relacionados às questões de gênero, como por exemplo, naquilo que se refere a cores e elementos de estilo, já definidos culturalmente como sendo de meninos ou de meninas. E como os pais tratam a questão de uma proposta de vestuário onde não exista demarcação de gênero, ou ainda, se os modelos que tradicionalmente são considerados para uso exclusivo para crianças de determinado gênero, podem ser utilizados pelo gênero oposto. Essas questões foram norteadoras para a realização da pesquisa, no entanto, antes da apresentação dos dados obtidos com a realização da mesma, acredita-se necessário – mesmo que de forma breve –, apresentar estudos sobre gênero. Para isso, o estudo trata dos conceitos da própria definição do termo, assim como papéis e identidade de gênero. Consideram-se também, os aspectos sociais da moda, ou seja, a moda como uma manifestação cultural. Por

¹ Mestranda em Processos e Manifestações Culturais, Especialista em Modelagem do Vestuário, Bacharel em Moda. Universidade Feevale. mariannaribeiropires@gmail.com.

fim, apresentam-se os dados obtidos, estabelecendo possíveis relações entre o ato do vestir com os papéis de gênero, por meio de uma análise com abordagem qualitativa.

Palavras-chave: Gênero. Moda. Bebê.

O QUE É GÊNERO? CONCEITUANDO O TERMO

O termo gênero é comumente utilizado para descrever as diferenças sexuais dos indivíduos, porém, tais diferenças não devem estar relacionadas a um determinismo biológico, pois como salienta Scott (1989, p. 7), gênero “é uma maneira de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres”. (SCOTT, 1989, p. 7).

Reiterando essa ideia, Louro (2001), diz que gênero é o modo como as características sexuais dos indivíduos são representadas – não negando a questão biológica, pois gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados –, no entanto, uma construção social é produzida sobre as características biológicas, estabelecendo relações entre os sujeitos, de forma que gênero passa a ter um enfoque relacional. (LOURO, 2001, p. 22).

Posto isso, cabe ressaltar que explicações para as desigualdades de gênero devem ser buscadas no âmbito social e suas formas de representação. Nesse sentido, Louro (2001) explica que os projetos e representações sobre mulheres e homens são diversos e que as concepções acerca de gênero diferem não apenas entre sociedades e momentos históricos, mas também no interior de dada sociedade, ao se considerar os diversos grupos que a constituem. (LOURO, 2001, p. 23).

A autora complementa que, apesar de gênero possuir esse aspecto relacional, essa característica não deve estar atrelada aos papéis masculinos ou femininos, pois estes seriam padrões estabelecidos em dada sociedade a seus membros, de modo a definir comportamentos sociais, tais como maneiras de se portar, se relacionar e até mesmo de se vestir, foco principal do presente trabalho.

PAPÉIS E IDENTIDADE DE GÊNERO

O termo papel de gênero pode ser definido como tudo aquilo que é associado ao sexo biológico em determinada cultura. Nesse sentido, são construídas expectativas que sejam condizentes com o sexo, dentro de uma perspectiva biológica.

Porém, Stoller (1993), afirma que “embora a masculinidade combine com a qualidade de ser homem e a feminilidade com a qualidade de ser mulher, sexo e gênero não estão necessariamente de maneira direta relacionados”. O autor complementa que masculinidade e feminilidade são qualidades “sentidas” por quem as possui, sendo, portanto, uma convicção obtida além do fundamento biológico. (STOLLER, 1993, p. 28).

À esse aspecto do “sentir”, se insere a questão da identidade de gênero, que nada mais é do que a maneira como o indivíduo enxerga a si próprio, e a forma no qual interpreta a sua cultura. Cabe salientar aqui, que nem sempre o gênero que o indivíduo atribui a si próprio está relacionado ao seu sexo biológico, podendo a atribuição ser diversa ao órgão sexual que possui. Dessa forma, ressalta-se mais uma vez, o aspecto social do gênero, sendo a identidade de gênero, também uma construção social.

Contudo, pode-se destacar que os papéis de gênero podem vir a influenciar as identidades do sujeito, ao observar que os papéis sociais estão incutidos na cultura de determinada sociedade, desde o momento do nascimento de seus membros.

Nessa linha de pensamento, Butler (2012), possui a ideia de que corpos anatomicamente diferenciados, atuam como recipientes passivos de uma “lei cultural inexorável”, ou seja, a autora diz que tem-se a impressão de que o gênero é tão fixo e determinado quanto a ideia de que a biologia é o destino, mas que nesse caso “não a biologia, mas a cultura se torna o destino”. (BUTLER, 2012, p. 26).

Depreende-se da ideia da autora, que as identidades subjetivas dos indivíduos podem receber influências da cultura, pois os papéis sociais são tão veementes e fixos, que é possível supor que os sujeitos poderão fazer escolhas com base em *expectativas* da sociedade, o que nem sempre configura suas *reais* vontades.

O ASPECTO SOCIAL DA MODA

É sabido que a moda é um sistema que transcende as barreiras do simples ato do vestir, como mera forma de proteção ao corpo, indo além, de maneira que pode ser considerada uma linguagem – a linguagem da moda –, capaz de estabelecer relações com outras áreas e atuando como forma de comunicação.

Sobre isso, Palomino (2003), concebe a moda como um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, de modo a integrar o simples uso das vestimentas, a um contexto maior, político, social, sociológico. (PALOMINO, 2003, p. 14). Ao encontro dessa ideia, Jones (2005), diz que ao estudar história, percebe-se que através de costumes de diferentes países, todas as sociedades, desde as mais primitivas até as mais sofisticadas, usam roupas e ornamentos para transmitir informações sociais e pessoais. (JONES, 2005, p. 34).

Apesar de estabelecer-se no campo das subjetividades, – pois cada pessoa é livre para fazer suas escolhas de vestuário da forma que quiser – parece existir um padrão na sociedade, que legitima alguns costumes e isola outros, como por exemplo, os padrões que contribuem para a representação dos papéis de masculino e feminino em dada sociedade.

Nesse sentido, cabe explicar sobre o conceito de representação. Segundo Chartier (2002), com base em Marcel Mauss e Emile Durkheim, representações são as práticas que visam fazer reconhecer uma identidade social, de forma a exibir uma maneira própria de ser no mundo, e complementa que as formas institucionalizadas, nas quais *representantes*, sejam eles “instâncias coletivas ou indivíduos singulares”, definem de “modo visível e perpétuo a existência do grupo, da comunidade ou da classe”. (CHARTIER, 2002, p. 183).

Entende-se dessa forma, que as representações fazem parte das sociedades, legitimando uma identidade. Associando esse conceito com a moda, é fácil entender as categorizações que normatizam costumes, pois estão associados a estas representações que povoam o imaginário social e suas construções mentais.

Com isso, é possível perceber que a maioria das marcas concebem uma moda demarcada por gênero, separando as roupas de meninos e de meninas, de forma que contribuem para a representação dos papéis de ser masculino e de ser feminino. Dessa forma, cores e elementos de estilo são fixos e determinantes para o uso por determinado gênero e não outro, como por exemplo, o uso da cor rosa e elementos românticos pelas meninas, e a cor azul, conceitos de aventura e ação pelos meninos, parecendo haver conflitos o intercâmbio de tais elementos entre os gêneros.

Essas questões podem estar associadas a mecanismos de controle social, pois conforme Maschietto, Ferro e Santos (2012, p.93), “atribuir previamente ao sujeito uma série de categorias é uma forma de manter o controle social [...], não permitindo condutas que fujam à norma”. Nessa linha de pensamento, Teófilo (2010) afirma que os condicionamentos do vestir são tão veementes, que até parecem naturais, de maneira que são quase inquestionáveis, e assim, aqueles que são subversivos a estes condicionamentos, podem estar sujeitos a situações de exclusão, como a autora mostra: “ainda que queiramos escapar a estas imposições, ou que julgemos que as mesmas não são assim tão veementes, a realidade é que ao fugir-lhes podemos cair na desaprovação social e conseqüentemente na exclusão por parte de outrem”. (TEÓFILO, 2010, p. 8).

Isso explicaria, por exemplo, a aceitação da sociedade aos códigos do vestir que foram definidos dentro de uma divisão binária, ou seja, há uma separação entre as roupas de meninos e de meninas – perceptível ao se realizar uma análise de marcas infantis –, e que, se as marcas trabalham a questão do gênero dessa forma e não de outra, é possível deduzir que há um público consumidor a esta demanda, que ou aceita sem questionamentos o que lhe é ofertado, ou é o próprio gerador, que *busca* por esta divisão na moda – ao considerar que marcas comerciais trabalham para atender as necessidades do público alvo, sejam necessidades relacionadas a aspectos físicos ou emocionais e estéticos.

Para discutir sobre estas questões, seguem dados obtidos em uma pesquisa² realizada com pais de bebês até três anos de idade, que teve como intuito gerar reflexões sobre as motivações de compras de vestuário bebê, considerando aspectos relacionados às questões de gênero.

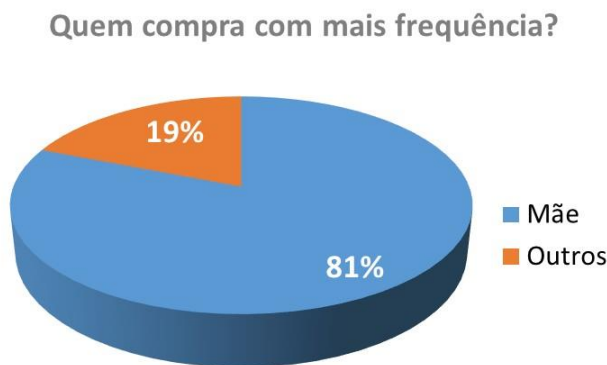
CONSTRUÇÕES DE GÊNERO NA MODA BEBÊ: RESULTADOS OBTIDOS

² A pesquisa foi realizada como parte do trabalho final do curso de Especialização em Modelagem do Vestuário, da Universidade Feevale, no ano de 2016, no qual optou-se realizar o trabalho pelo viés do conforto psicológico e não físico, seguindo a linha de algumas disciplinas do curso. Nesse sentido, as perguntas da pesquisa, tinham como intuito refletir o quão confortáveis psicologicamente os pais se sentiam com as questões de gênero abordadas.

A pesquisa foi respondida por 32 pessoas com idades entre 21 e 46 anos, sendo que nesta amostragem, 75% eram mulheres e 25% eram homens. Quanto à escolaridade dos participantes, o que prevaleceu foi o Ensino Superior completo (45%), seguido de Ensino Médio Completo (29%), Ensino Superior Incompleto (19%) e por último, Ensino Fundamental Completo (7%). Em relação ao número de filhos dos participantes, 63% tem apenas um filho, seguido de pais com dois filhos (31%). Pais com mais de dois filhos foi minoria, com apenas 6%. A seguir, as perguntas presentes no questionário aplicado, e os seus resultados.

A primeira questão se refere ao momento da compra de vestuário, expressa na pergunta “Quem compra com mais frequência, e por quê?”. A pesquisa mostrou que a mãe compra com muito mais frequência a roupa dos filhos (as), (81%) seguido de outras pessoas (19%) que não o pai, que, aliás, não foi apontado pelos participantes em nenhum momento da pesquisa nessa questão, como mostra o gráfico número 1.

GRÁFICO 1: Quem compra com mais frequência?



FONTE: Elaborado pela autora.

Quanto aos motivos apontados, o sentir-se apto para a tarefa predominou (41%), seguido de disponibilidade de tempo para a realização dessa atividade (34%), e por último, por uma questão de preferência (25%), como mostra o gráfico número 2.

GRÁFICO 2: Por quê?



FONTE: Elaborado pela autora.

Ainda sobre hábitos de compra, perguntou-se aos pais se, na ida às lojas os mesmos procuram logo identificar a roupa de menina e de menino. Como observa-se no gráfico número 3, a maioria das respostas foi que sim (94%), contra a apenas 6% que não procura por esta distinção, evidenciando que existe na sociedade essa divisão binária, e que os pais procuram roupas específicas para o gênero de seu filho (a).

GRÁFICO 3: Nas lojas, procura logo identificar a roupa de menina e de menino?



FONTE: Elaborado pela autora.

No entanto, foi perguntado aos pais, se eles já compraram roupas na seção contrária ao gênero de seus filhos (as). A maioria respondeu que sim (81%), contra 19% que responderam que não. Veja o gráfico número 4.

GRÁFICO 4: Já comprou roupa para o filho (a) na seção contrária ao gênero?



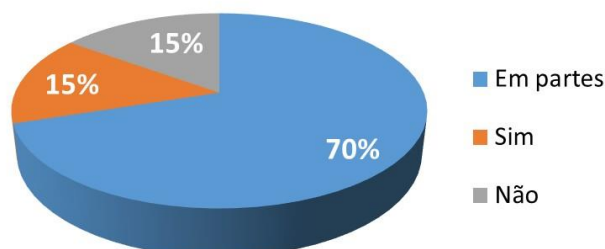
FONTE: Elaborado pela autora.

Com esse resultado, é possível concluir que, apesar dos pais procurarem nas lojas, por seções específicas ao gênero dos filhos (as), os mesmos mostram-se abertos para comprar em seções contrárias, quando isso parecer adequado. Os motivos apontados para essa decisão de compra foram: a beleza e estilo de determinada peça, a procura por cores neutras, – que são mais fáceis de encontrar nas seções de menino –, ou ainda, a procura por algum personagem específico, ou alguma peça para um evento especial.

Nessa mesma linha, perguntou-se aos pais, se as roupas dos seus filhos (as), poderiam ser vestidas pelo gênero oposto. Como aponta o gráfico número 5, a maioria respondeu que em partes (70%), seguido de empate entre sim (15%), e não (15%). Entende-se a opção “em partes” ter prevalecido, pois seria considerado muito diferente dos atuais padrões, por exemplo, um menino usar saia e vestido, gerando situações desconfortáveis. Com isso, se deduz que os pais usariam em seus filhos (as), roupas do gênero oposto, apenas se as mesmas não quebrassem os padrões estabelecidos socialmente, optando por peças e elementos neutros, onde não exista uma identificação já estabelecida culturalmente.

GRÁFICO 5: Você acha que as roupas do seu filho (a), poderiam ser vestidas pelo gênero contrário?

Você acha que as roupas do seu filho (a) poderiam ser vestidas pelo gênero contrário?



FONTE: Elaborado pela autora.

Quanto a utilização de elementos tipificados, perguntou-se primeiramente sobre as cores, a partir da percepção que se tem, de que a cor rosa é uma cor definida culturalmente para meninas e a cor azul para meninos.

Nesse sentido, quanto a aceitação da cor rosa para meninos, expressa na pergunta “menino pode usar rosa?”, a maioria dos pais responderam que sim (78%), contra 22% que disseram que não, como mostra o gráfico número 6. Porém, apesar do resultado positivo, houveram muitas explicações e ressalvas, como a afirmação de que seu uso deva ser feito após certa idade, ou a não utilização em bebês, o que mostra que o uso da cor rosa em meninos gera desconforto nos pais, que acham que o gênero de seu filho pode ser confundido quando este ainda é um bebê.

GRÁFICO 6: Menino pode usar rosa?



FONTE: Elaborado pela autora.

Quanto ao uso da cor azul em meninas, houve mais aceitação se comparado ao rosa para meninos, com 97% de respostas favoráveis ao uso, contra apenas 3% afirmando que menina não pode usar a cor, como é possível observar no gráfico número 7. A boa aceitação do uso da cor azul em meninas foi justificada através de comentários tais como “ser uma cor totalmente unissex”, e que “não existe tanto preconceito com meninas”, entre outras respostas. Conclui-se com isso, que para as meninas, a cor azul é comumente utilizada, não gerando conflitos.

GRÁFICO 7: Menina pode usar azul?



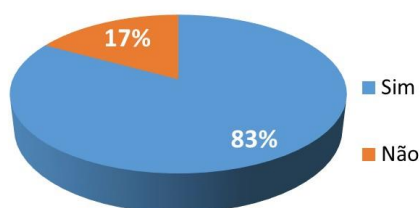
FONTE: Elaborado pela autora.

Sobre elementos de estilo, inseriu-se uma questão a ser respondida apenas por pais de meninas, estabelecendo relação com a imagem de um vestido com estampa de carrinhos, como é possível ver na imagem abaixo, junto ao gráfico número 8.

Perguntou-se aos pais se os mesmos colocariam o vestido em suas filhas. A maioria respondeu que sim, (83%), afirmando que “não é a estampa de carro que faz ser uma peça masculina”; “só o fato de ter carros não define gênero, a peça e as cores a tornam superfeminina independente da estampa”; “menina também gosta de carros” e, por fim, “é um vestido!”. Já entre as respostas desfavoráveis ao uso (17%), houve quem respondeu que “falta meiguice”, ou seja, os pais não acham bonito ou não usariam a estampa por “ser menina”.

GRÁFICO 8: Você colocaria esse vestido com estampa de carrinho na sua filha?

Você colocaria esse vestido com estampa de carrinhos na sua filha?



Estampa de carrinhos da marca *Polarn. O Pyret*



FONTE: Elaborado pela autora.

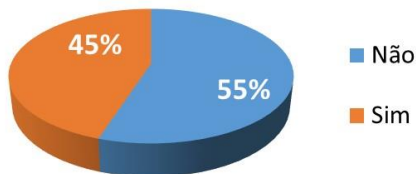
Já para os pais de meninos foi perguntado se os mesmos colocariam em seus filhos um *body* com estampa em *glitter* rosa e a frase “*big guy*”, que significa “grande cara” (ver imagem abaixo, junto ao gráfico número 9). A maioria respondeu que não usaria (55%) porém, os que se mostraram favoráveis ao uso não ficaram muito atrás daqueles que se mostraram desfavoráveis (45%).

Entre as justificativas de não usar, apareceram comentários em relação a cor rosa: “se fosse laranja, verde, usaria”, “talvez colocaria se não fosse rosa”, etc., e que a peça teria um sentido adulto. Foram apontados ainda comentários em relação ao constrangimento, respostas que levam a uma reflexão de como a sociedade pode ser preconceituosa, sentimento mostrado pelos pais. Quanto àqueles que usariam a peça sem problemas, as justificativas foram que “a escrita é fofo”, que “rosa e *glitter* não é só coisa de menina”.

GRÁFICO 9: Você colocaria esse *body* com estampa de *glitter* rosa em seu filho?



Você colocaria esse *body* com estampa em *glitter* rosa no seu filho?



Body da marca
Handsome in Pink



FONTE: Elaborado pela autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim deste trabalho, chega-se a algumas considerações, que seguem. A pesquisa apontou que as mães (81%) são as grandes responsáveis pela compra de vestuário para seus filhos (as), e que o pai não tem participação nesta atividade. Assim, pode-se deduzir que se a mãe é a grande responsável pela compra de vestuário, ela é também, por consequência, a pessoa que mais contribui com a construção de gêneros, incentivando papéis e influenciando identidades.

Quanto a identificar roupas de meninos e meninas no momento da compra, a pesquisa apontou que os pais procuram identificar a seção específica ao gênero de seus filhos (as), (94%), evidenciando a aceitação dessa divisão binária que o mercado apresenta.

No entanto, foi perguntado aos pais, se eles já compraram roupas na seção contrária ao gênero de seus filhos (as). A maioria respondeu que sim (81%), mostrando que apesar da procura e aceitação por peças demarcadas pelo gênero, os pais também comprariam roupas nas seções do gênero oposto, quando isso lhes parecer adequado.

Quanto à pergunta “você acha que as roupas do seu filho (a), poderiam ser vestida pelo gênero contrário?”, a maioria respondeu que “em partes” (70%). Com isso, é possível inferir que os pais usariam em seus filhos (as), roupas do gênero oposto, apenas quando as mesmas não quebram os padrões estabelecidos culturalmente, possuindo um sentido neutro.

Já em relação ao uso das cores, houve muitas justificativas quanto ao uso da cor rosa em meninos, (apesar do resultado favorável de 78%), com explicações de quando a utilizar.

Diferente das meninas em relação ao uso da cor azul, que obteve um resultado muito positivo, com 97% a favor. Com esse resultado, é possível observar que as meninas não sofrem tanto preconceito quanto os meninos na utilização das cores no vestuário.

Embora os resultados evidenciem mais pessoas a favor do que contra em relação à aceitação de um vestuário que desconstrói os padrões de gênero, percebe-se ainda restrições nesse sentido, de maneira que existem duas demandas a serem supridas pelos profissionais de moda.

Por fim, para uma conclusão mais assertiva a respeito do estudo, é necessário expandir a pesquisa a um número maior de pessoas, o que não foi possível neste trabalho. Sendo assim, o mesmo se configura como apenas o início de um estudo sobre as construções de gênero na moda bebê.

REFERÊNCIAS

- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade**. 4 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- CHARTIER, Roger. **À beira da falésia: a história entre certezas e inquietude**. 1. ed. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2002.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: manual do estilista**. 1ed. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2005.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- MASCHIETTO, Cassia Manso; FERRO, Clarita Maria de Godoy; SANTOS Gabriel Carlos Souza. O gênero e as roupas: a moda infantil na categorização dos corpos. **Arqueologia Pública**, Campinas, n.6, p. 92-103, 2012.
- PALOMINO, Erika. **A Moda**. 1 ed. São Paulo, SP: Publifolha, 2003.
- SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Texto original: Joan Scott – Gender: a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history. New York, Columbia University Press. 1989.

STOLLER, Robert J. **Masculinidade e feminilidade: apresentações do gênero.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

TEÓFILO, Ana Patrícia Correia. **Com que linhas se cose o gênero- a importância do vestuário infantil na construção do gênero.** Lisboa, Portugal, 2010. 90p. Dissertação (Mestrado). Universidade Nova de Lisboa.