

Roupagens dos gêneros: saberes e sabores nas estampas da moda infantil

Renata Franqui (UEM)
Ivana Guilherme Síмили (UEM)
Maria Cristina Gomes Machado (UEM)

Introdução

A história e a cultura das aparências podem ser narradas por meio das indumentárias infantis. Com o propósito de compreender a maneira como as vestimentas das crianças - o design, as cores, texturas etc. -, contribuem para a cultura das aparências, em particular com a construção das identidades de gênero em meninos e meninas, mediante a incorporação em suas práticas e representações do que é ser masculino e feminino, transformamos em objeto de estudo as roupas da coleção Zig-Zig-Zaa, linha infantil de moda da Malwee, que se define como pedagógica no mercado de consumo.

Tendo em mira este propósito, o texto está dividido em duas partes. Na primeira, abordamos aspectos da história da moda infantil em suas relações com a cultura das aparências e, na segunda, depuramos a análise, concentrando a atenção nas roupas da Coleção “Culinária e Alimentação”, lançada no ano de 2012.

Na análise e argumentação, estabelecemos as relações de saber e poder que se imprimem nas práticas de vestir e de se alimentar de meninos e de meninas, as quais têm múltiplas ressonâncias nos corpos e nas sensibilidades de uns e outros como homens e mulheres. Neste sentido, identificamos as noções de gênero produzidas e “vendidas” para meninos e meninas junto com os artefatos indumentários, as quais constroem e imprimem as marcas culturais nas aparências de uns e outros, como masculinas e femininas.

1. História das roupas e das aparências das crianças.

A preocupação com as roupas e as aparências das crianças é um fenômeno da modernidade. Philippe Ariès (1986) ajuda a entender as transformações observadas nas roupas e nas aparências das crianças na história. Na Idade Média,

a infância não era considerada como uma fase particular na vida das pessoas, uma vez que as crianças não eram diferenciadas dos adultos em aspecto algum. Desde muito cedo já era submetidas a estudos da escrita e música, no caso das famílias nobres, ou então ao aprendizado do ofício paterno, para as menos abastadas. Esta situação não era diferente no que diz respeito à vestimenta, aos cinco anos usavam peças que não faziam distinção de sexo, passando de túnicas de cor única para, mais tarde, modelos mais elaborados, com os quais se tornava impossível exercer as atividades que hoje nos é comum na infância.

Foi somente no século XVIII que as roupas infantis tornaram-se mais leves, a partir da contribuição do filósofo Rousseau, que considerava a infância como um estado (ou fase) com características próprias e, portanto, as crianças não poderiam mais ser consideradas como adultos em miniatura. O filósofo sugeria o uso de roupas que contribuíssem para o desenvolvimento infantil, que proporcionassem a liberdade de movimentos para brincar, que ajudassem as crianças a descobrirem o mundo. O uso de batas, um tipo de roupa larga, que ficava folgada no corpo, era prescrito pelo pensador como adequado às crianças (ROUSSEAU apud MOUTINHO; VALENÇA, 2005).

O entendimento de trajes apropriados às crianças, preconizado pelo filósofo, repercutiu nas aparências infantis. “As meninas, ao invés de serem colocadas em armações e espartilhos” passaram a usar batas de musselina “simples, decotadas e confortáveis” Os meninos foram “libertados dos casacos compridos, coletes justos, camisas de colarinho e culotes de seus pais”, passando a usar “uma jaqueta mais curta, camisa com colarinho mais confortável e calças”. (LURIE, 1997, p. 52-53).

As roupas acompanham as mudanças nas concepções de infância, diferenciando com clareza as idades das crianças. No século XIX, os corpos dos bebês eram enfaixados. Aos dois ou três anos, as crianças ganhavam vestidos e, aos seis anos, recebiam trajes semelhantes aos usados pelos adultos. O guarda-roupa da criança modificava-se com o ingresso na escola, um sinal das mudanças da vida. Nessa etapa, as roupas ganham diferenciações nítidas, “para os meninos, os calções curtos, camisas, jaquetas, coletes, bonés e, para as meninas, os vestidos e saias sem armação, blusas mais folgadas e cabelos presos com fitas” (AREND, 2012, p. 71).

As roupas e as idades da vida passaram a fundamentar e orientar a educação das aparências das crianças. Ainda de acordo com Arend (2012, p. 71), “usar calças compridas, no caso dos garotos, e vestidos semelhantes aos das mulheres adultas”, para as meninas, passou a se constituir em elemento de comunicação visual da saída de uma etapa da vida e a entrada noutra, no caso, da infância para a mocidade.

No entanto, a moda infantil que surge no século XVIII sofreu algumas alterações no XIX, mediante a introdução de novos tipos e estilos de roupas. “Os vestidos compridos até o chão ou tornozelos”, permanecem a tônica dos trajes das meninas; para os meninos as combinações de jaqueta e calças sofrem influências do traje de marinheiro. “Essa roupa, introduzida no final do século XVIII nas escolas que treinavam rapazes para a Marinha, logo foi vista em crianças de todas as idades e dos dois sexos”. Particularmente, no caso do traje para as meninas “a calça – comprida ou curta” foi substituída pela saia. (LURIE, 1997, p. 54-55).

O século XX foi marcado por várias transformações na moda infantil e, por conseguinte, nas aparências das crianças, ampliando as perspectivas de consumo e de lidar com os visuais. As mais expressivas dizem respeito à década de 1950, com o surgimento de fibras artificiais que não amarrotavam e de fechos simples para as roupas; o advento da produção em massa, pelos trajes de confecção industrial, substituindo, assim, as roupas artesanais, feitas à mão e em casa, pelas mães e costureiras. (TAMBINI, 1999).

Ampliam-se, também, as redes e os mecanismos de consumo da moda infantil. A partir da década de 1990, a mídia (televisão, internet), cumpre um papel significativo na divulgação e consumo dos produtos da moda. A moda infantil não foge à regra. Nesse sentido, conforme pontuaram Bezerra e Waechter (2008, p. 259), “a exploração da mídia e a valorização do consumo, cada dia abrem novas oportunidades para o mercado da moda, e as peças criadas para as crianças não fogem à regra”. Ademais, as revistas especializadas em moda infantil, para ensinarem os pais e mães vestirem suas crianças devem ser consideradas como pedagogias para o consumo de bens e produtos da moda, junto com outras instâncias e instrumentos midiáticos, portanto, como elementos essenciais à produção e ao consumo de aparências.

Nesse contexto, a Zig-Zig-Zaa surge no mercado da moda infantil com coleções que tem como propósito fundamental vestir, educar e divertir as crianças. A este respeito, Fante (2010, p.1) afirma que “elementos educacionais que fazem referências às preferências e/ou atividades das crianças vêm sendo explorados pelas indústrias de confecção infantil para ajudar no desenvolvimento dos pequenos”.

Dito isto e, após estas breves considerações sobre a história do vestuário infantil, reafirmamos a relevância da moda infantil para a compreensão da dinâmica social das roupas na cultura das aparências e na formação das identidades de gênero.

Para Meyer (2003, p.18) pensar as identidades de gênero articuladas com a cultura das aparências significa afastar-se das “análises que repousam sobre uma ideia reduzida de papéis/funções de mulher e de homem, para aproximar-nos de uma abordagem muito mais ampla que considera que as instituições sociais, os símbolos, as normas, os conhecimentos, as leis, as doutrinas e as políticas de uma sociedade são constituídas e atravessadas por representações e pressupostos de feminino e de masculino ao mesmo tempo em que estão centralmente implicadas com sua produção, manutenção ou ressignificação”

Neste sentido, as roupas prescritas pela moda como para meninos e meninas permite compreender como os conhecimentos, os símbolos de masculino e de feminino foram significados e comunicados às crianças por meio dos designs, cores, estampas etc. Logo, as vestimentas infantis junto com outras esferas e instâncias, escola, família, mídia, igreja, medicina etc., um sentido pedagógico, educando os corpos, as sensibilidades e as subjetividades como masculinas e femininas, portanto, elas significam e comunicam modos de ser, de vestir, de comportar que formatam as identidades de gênero.

Nos limites desse texto e dadas as potencialidades das roupas para a compreensão dos papéis sociais e culturais que elas desempenham na educação do gosto e do estilo das crianças, da coleção da Zig-Zig-Zaa optamos por analisar as vestimentas criadas para os meninos de 4 a 6 anos. A escolha tem uma razão de ser, dado o título da Coleção “Culinária e Alimentação”, entendemos que as roupas se tornam significativas do ponto de vista de indicar como os conteúdos

relacionados à cozinha e à culinária, assuntos que foram historicamente concebidos como “naturais” ao feminino, em virtude da partilha entre espaços e competências para homens e mulheres, foram tematizadas e estampadas nas roupas para os meninos.

Como escreveu Sabat (2001, p.18), a masculinidade hegemônica, por exemplo, é marcada por características como força física, agressividade, competitividade e heterossexualidade. No entanto, adverte a autora que, nas últimas décadas, essa representação vem sendo minada por outros códigos. Por conseguinte, não existe uma forma correta e única de ser homem, mas há um padrão construído que envolve determinados tipos de comportamentos, de sentimentos, de interesses. Logo, o que é percebido como masculinidade é uma construção que se opõe à feminilidade e que se sobrepõe a outras formas de masculinidade.

No reforço da argumentação, trazemos para a reflexão, Laís Fontenelle Pereira (2011, p.76), “[...] a criança não nasce sabendo quem é. Ela constrói sua identidade nas relações que estabelece com a cultura e a sociedade” (2011, p. 76). Neste sentido, quando o menino veste a roupa em questão, mais do que cobrir seu corpo, este está tendo sua subjetividade modificada ao sabor do que se espera para ele enquanto um futuro homem, isto é, espera-se dele o desenvolvimento de características como força, coragem, virilidade, inteligência e liberdade, que, histórica e socialmente são atributos essencialmente masculinos.

As reflexões das autoras levantam a pergunta a qual tentaremos responder, como as roupas para meninos reforçam ou questionam os símbolos, os códigos históricos de masculinidade, comunicando valores consagrados de agressividade e força? Em que medida as roupas constroem representações que rompem com aqueles conceitos e premissas que são também constituidoras de aparências – modos de ser e de agir como meninos e futuros homens?

2. Zig-Zig-Zaa e a construção das masculinidades

“A alegria é um prato cheio na hora de ser criança. E vale tudo na hora de imaginar: até virar um bom pescador!”, a frase que apresenta a coleção fornece

pistas de que como o espírito aventureiro do menino, por meio de práticas de esportes, atividades ao ar livre etc. são estimuladas pelas vestimentas. Ela leva a pensar sobre como os meninos, desde a pequena infância, ainda que por meio da imaginação, tem a noção de liberdade e autonomia garantidas.

A camiseta, na história do vestuário, pode ser tomada como vetor de como a sexualidade foi incorporada pela moda. Como mencionado por Hollander (1996), a história das roupas até a atualidade tem sido entendida como um dueto; com vestimentas para homens e para mulheres. “Poderá chegar o dia em que a sexualidade não será considerada corretamente dividida em duas categorias principais e visualizada no modo de vestir, mas isso ainda está longe”. (HOLLANDER, 1996, p.18).

Na criação de representações para as masculinidades, os designs das camisetas devem ser considerados. Neles, as cores são significativas. Isto, pois, desde o ano de 1940, a cor contribui para a fabricação de concepções de masculino e de masculinidade (AREND, 2012).

A combinação do cinza com vários tons de azul é o forte da camiseta usada pelo menino da propaganda da coleção. A veste possui, ainda, detalhes em



vermelho que, segundo Lurie (1997, p. 208) esta cor tem, tradicionalmente, seus significados ligados à força, à vitalidade e ao calor. É evidente que, considerando a construção social e histórica das significações referentes aos gêneros, tais características vinculam-se ao masculino, pois dele se projeta o vigor físico e, principalmente, a força. Para enfatizar o que foi dito, podemos destacar a pose e o gesto de como o menino foi retratado na imagem da propaganda. Eles evidenciam os músculos, ainda que o menino não os tenha definido.

A respeito do emprego de listas

largas na roupa do menino, Lurie (1997, p. 218) menciona que estas “tendem a sugerir um esforço físico organizado”, enquanto que as estreitas estão relacionadas à “atividade mental e a ordem intelectual”. Sendo assim, observamos que, novamente, aos meninos são atribuídas as qualidades de força, organização e raciocínio.

A qualidade do raciocínio, anteriormente citada, é importante no sentido de reforçar a necessidade de organização mental para possibilitar a este menino, adulto em potencial, o sucesso no mundo dos negócios e do trabalho. Este sentido atribuído ao masculino combina com a estampa estilizada na camiseta, que traz a imagem, em ilustrações pouco elaboradas (que poderiam ser feitas por uma criança, aproximando a roupa do universo infantil), que referem-se ao ato de plantar e colher, necessários para a produção de alimentos e para a alimentação em si.

A mensagem escrita, estampada na camiseta, mostra os dizeres “Plantar e colher – comer e crescer”, trazendo comandos explícitos de que, para crescer forte e saudável, é preciso se alimentar corretamente e, para tanto, é necessário se ter em mente que o ato de plantar e colher são necessários. Esta interpretação nos reporta à capacidade de organização citada anteriormente, que é uma das características inerentes ao gênero masculino.

Face ao exposto, consideramos que tal estampa pode ser interpretada como uma mensagem de ensinamento, de cunho essencialmente moral, uma vez que, ensinando às crianças – em particular os meninos –, que tudo aquilo que se quer obter, demanda esforço, cuidados e determinação. Ademais, a mensagem ensina que o esforço é anterior ao mérito.

Considerações Finais

As potencialidades das roupas e da moda para a compreensão de suas contribuições das aparências foram abordadas nesse texto por intermédio da análise da Coleção “Culinária e Alimentação” da Zig-Zig-Zaa, em específico as vestimentas criadas para os meninos. O que a análise tornou patente são os mecanismos engendrados pela moda infantil na construção das identidades dos meninos como fortes nas aparências e nos comportamentos.

Consideramos que a imagem condensa esse significado, ao mostrar o menino posicionado de modo a mostrar a sua força dos braços, a qual também é comunicada pelo design da estampa – desenhos, frase e cor.

Portanto, conclui-se que, embora muitas mudanças se façam notar na moda e nas aparências dos homens, algumas impulsionadas pelos movimentos sociais e de gênero, o modelo hegemônico de masculinidade comunicado nas roupas das crianças é conservador. Ou seja, as roupas fortalecem os princípios de força como característico da masculinidade.

Referências

AREND, Silvia Favero. Meninas. Trabalho, escola e lazer. In: Pinsky, Carla B.; PEDRO, Joana M. (org) *Nova História das mulheres no Brasil*. SP: Contexto, 2012. p. 65-83).

ARIÈS, Phillipe. *História social da criança e da família*. Tradução Dora Flaksman. 2 ed. RJ: Editora Guanabara, 1986.

BEZERRA, M.F; WAECHTER, H. Brincando com a roupa: um estudo sobre a compreensão de elementos lúdicos na moda infantil. In: 8 CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. *Anais...* São Paulo, 2008. Disponível www.modavestuario.com/232bricandocomaroupa.pdf. Acesso em: mar.2012.

FANTE, Vania G. dos Santos. Moda pedagógica. *B D Revista*. Disponível em: http://www.erechim.ifrs.edu.br/site/midias/arquivos/201092721513140321,_22_e_23_de_agosto_de_2010.pdf. Acesso em: mar.2012.

HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. RJ: Rocco, 1997.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.) *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p. 9-27.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. *A moda no século XX*. RJ: Editora SENAC, 2005.

PEREIRA, Laís Fontenelle. Publicidade, moda e consumo na infância: uma delicada relação. In: MESQUISTA, Cristiane; CASTILHO, Kathia (Org.). *Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. P. 73-87.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, v.9, n.1, p. 09-21, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>>. Acesso em 23 de julho de 2012, às 18:30.

TAMBINI, Michael. *O design do século*. 2.ed. SP: Ática, 1999.

ZIG-ZIG-ZAA. Disponível em: <<http://www.zigzigzaa.com.br>>. Acesso em: mar.2013.