

# A SEGREGAÇÃO DE GÊNEROS NA MODA INFANTIL E A IMPORTÂNCIA DO AGÊNERO NA FORMAÇÃO DO CARÁTER

*Segregation of Genders in Children's Fashion and the Importance of Agender in Character's Formation*

Mattia, Jéssica Luiza; Pós-Graduanda; PUC-PR, jessicalmtt@gmail.com

Roncalio, Vanessa Weiss; Mestra; PUC-PR, vanessa.weiss@pucpr.br

**Resumo:** É perceptível a influência que as roupas exercem na formação de caráter e identidade da criança. É notório também, observando-se a moda hoje, a variedade de marcas que pautam-se na diferenciação de cores e estampas entre meninos e meninas. Baseando-se nesta percepção, pretende-se levantar a importância da neutralidade de gêneros na concepção de coleções de moda infantil e sua contribuição para a formação do caráter.

**Palavras-chave:** Moda infantil; agênero; personalidade.

**Abstract:** *It is perceptible the influence that clothes exert in the formation of character and identity of the child. It is also notorious, observing current fashion trends, the amount of brands that cherish by the differentiation of colors and prints between boys and girls. Based on this perception, the present study intends to raise the importance of gender neutrality in the design of children's fashion collections for the formation of character.*

**Keywords:** *Children's fashion; agender; personality.*

## Introdução

A forma de vestir-se vem através da história sendo um grande indicativo de formação e expressão da personalidade. Séculos atrás, quando a moda ainda não era compreendida como o grande fenômeno atual, as pessoas já buscavam a comunicação por meio das roupas. De acordo com Lobo *et al.* (2014), a roupa passa a ter importância além de apenas vestir a partir do século XV, no início do Renascimento Europeu, quando passa também a diferenciar classes sociais. Já Guillaume Erner (2015) pontua que a moda realmente toma forma na década de

1960, quando vestir-se bem passa a ser relevante, levando os adolescentes da época a atualizarem seus guarda roupas em função das tendências do momento.

Segundo Miriam Goldenberg (*apud* FINOTTI, 2006), antropóloga e professora da UFRJ:

A moda hoje é um dos termos mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também, como um elemento de autoconhecimento para os seus consumidores.

Levanta-se portanto o fato de que a moda vem experimentando mutações de interpretação ao longo dos anos, acoplando uma sucessão de fatos que culminaram na representatividade que ela possui hoje em meio ao *zeitgeist*.<sup>1</sup>

Dentre as representações mais marcantes do momento, encontra-se a tendência da moda unissex ou agênera. Este movimento de “transgressão” às regras impostas para o que homens e mulheres devem vestir vem deixando um rastro expressivo na moda nos últimos anos. Mais além, o fenômeno hoje se estende ao design de moda infantil, desenvolvendo desde cedo a liberdade para que a criança se expresse e vista-se da maneira que lhe agrada, sem a contaminação do preconceito já concebido pela sociedade. O presente estudo pretende elucidar esta questão, mostrando a importância dessa tendência na formação do caráter da criança. A metodologia adotada para tal será uma análise teórico-analítica baseada em revisão bibliográfica sobre o tema.

### **A evolução da moda infantil**

A moda infantil seguiu por longas décadas sem grandes inovações, já que até a metade do século XX as crianças eram consideradas apenas “miniaturas de adultos”; usavam roupas pouco ergonômicas e que muito menos representavam sua idade.

---

<sup>1</sup> do alemão: espírito da época, espírito do tempo ou sinal dos tempos.

De acordo com Cunha e Milleo (2013), um dos destaques do período do surgimento da indumentária infantil foi o traje marinheiro (figura 1), que se tornou padrão no século XX entre as crianças. A diferença se dava apenas pelo uso de saia pelas meninas e calça pelos meninos. Percebe-se aí uma pequena influência agênera, já que havia praticamente uma padronização de *looks*.

Figura 1: Trajes marinheiro do século XX



Fonte: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), 2017.

Dando um grande salto na história, Costa (2016) cita que apenas na década de 1960 foi possível perceber uma significativa mudança no rumo da moda infantil, incluindo a partir daí blusas e *shorts* no vestuário. Neiva (2015), complementa afirmando que as roupas para criança passaram a ser mais resistentes, menos enfeitadas e bem mais práticas. O *jeans* surgiu nesse período e passou a ser usado tanto por meninos quanto por meninas.

Dá se então, o pontapé inicial para a moda que hoje conhecemos como *unissex* ou agênera.

## **A psicologia infantil e o desenvolvimento**

É comprovado que as primeiras noções passadas às crianças são aquelas que permeiam suas ações e condutas pelo resto de seu desenvolvimento.

Segundo Silva e Vasconcelos (2012) já na época de Sócrates (469-339 a.C) foi descoberto o que até hoje é consenso entre pedagogos e psicólogos do mundo inteiro: a época mais importante para formação do caráter é a compreendida entre o nascimento e os 7 anos de idade. Na Grécia antiga, as crianças eram alfabetizadas apenas a partir dos 14 anos, porém eram enviadas às escolas antes para aprenderem o que para eles já era considerado de grande relevância: os valores morais.

De acordo com Reich (*apud* SILVA, VASCONCELOS, 2012):

caráter é o conjunto de reações e hábitos de comportamento que são adquiridos ao longo da vida e especificam o modo individual de cada pessoa. (...) Em outras palavras, o caráter é a forma com que a pessoa se mostra ao mundo, com seu temperamento e sua personalidade. (...) O caráter não se manifesta de forma total e definitiva na infância, mas vai sendo formado enquanto atravessa as distintas fases do desenvolvimento.

Portanto, percebe-se a significância de expor a criança à pautas que mais tarde possam influenciar em seus conceitos de ética, moral e mais profundamente na constituição de seu caráter. Associado a estas percepções, constata-se também que é na primeira infância que se dá o primeiro contato da criança com as questões de gênero.

Para Scott (*apud* Grossi, 1998):

Por "gênero", eu me refiro ao discurso sobre a diferença dos sexos. Ele não remete apenas a ideias, mas também a instituições, a estruturas, a práticas cotidianas e a rituais, ou seja, a tudo aquilo que constitui as relações sociais. (...) A diferença sexual não é a causa originária a partir da qual a organização social poderia ter derivado; ela é mais uma estrutura social movediça que deve ser ela mesma analisada em seus diferentes contextos históricos.

Já Grossi (1998) procura diferenciar: sexo ilustra a diferença biológica entre homens e mulheres; gênero é um conceito da construção cultural coletiva dos atributos da masculinidade e feminilidade; enquanto sexualidade se refere ao campo das práticas e sentimentos ligados à atividade sexual dos indivíduos. A autora ainda cita que existem dois grandes modelos de identidade de gênero: masculino e

feminino, a quais são associados atributos e expectativas diferentes em cada cultura.

Segundo Kail (2004, p. 264), “os papéis sociais associados ao gênero estão entre os primeiros que a criança aprende.” Pontua também que às vezes, as visões de gênero das crianças em idade pré escolar são rígidas, não entendendo que as vezes os estereótipos pré definidos para cada gênero podem não se aplicar. Essas visões geralmente são moldadas pelo meio físico e social em que vivem, nos quais pais, familiares, amigos e a mídia em geral influenciam uma definição de gênero já “esperada” para a formação da criança.

Ainda de acordo com Kail (2004, p. 266), “os pais tratam filhos e filhas de maneira singular, exceto quanto aos comportamentos relacionados à gênero.”

Bandura e Mischel (*apud* Kail 2004) acrescentam o fato de que as crianças aprendem os papéis de gênero da mesma maneira que aprendem outros comportamentos sociais: por meio de reforço e atividade observacional.

Para Sayão (2002), “Faz sentido ter em mente que as diferentes sociedades, ao traçarem o que constitui o masculino e o feminino, mesmo que subjetivamente, também vão delimitando alguns estereótipos, que se multiplicam e são incorporados, em alguns casos, acriticamente.

É nesse contexto em que se salienta o papel do designer, como auxiliador no processo de definição de neutralidade dos gêneros, orientando de forma indireta os pais a permitirem - e incentivarem - uma maior liberdade nas escolhas dos filhos de como se vestirem.

### **A moda agênera e a influência na formação**

Nos últimos tempos, o mercado da moda vêm se deparando com uma quantidade relevante de marcas até então consideradas conservadoras que lançaram coleções com peças que podem ser usadas tanto por homens tanto por mulheres. Ultrapassando o trivial conceito de que peças largas e de cores neutras cumprem o papel agênero, os designers vêm surpreendendo com texturas, cores e

modelagens com caimento e usabilidade condizente com ambos os gêneros. Marcas já consolidadas no mercado como Melissa e Farm (figura 2), recentemente passaram a explorar o mercado masculino mostrando que sim, é possível que a mesma peça seja criada e usada por todos.

Figura 2: Coleção Agênera Farm



Fonte: [www.farmrio.com.br](http://www.farmrio.com.br), 2017.

Também chamada de *genderless* ou *agender*, a tendência busca não só uma maior igualdade entre os sexos mas também a democracia do ato de se vestir.

Como mencionou a designer Miuccia Prada (*apud* Camargo, 2016) “Cada vez mais sentimos que é certo traduzir a mesma ideia e tendência para ambos os sexos”.

Em seu livro *Moda com Propósito*, André Carvalho argumenta:

Infelizmente ainda somos muito caretas, e ainda há quem pense que azul é para menino e rosa é para menina. Mas basta olhar ao redor e ver que a identidade do que era considerado masculino e feminino mudou. Está no ar a poeira cósmica da explosão das diferenças. (Carvalho, 2016, p. 277)

O autor ainda cita que a era pós gênero vem ganhando muita força no mercado da moda, com marcas que prezam pela não categorização e não separação das peças por gênero - movimento conhecido como *unisex* ou *agender*.

Adentrando na moda infantil, Carvalho (2016) cita o exemplo das marcas *Baby Teith* (figura 3) e *Marré Deci*, que com cores e estampas divertidas fogem dos estereótipos e preconceitos de gênero. Segundo ele, ambas as marcas são sementes de um mundo onde as crianças possam ser empoderadas para se tornarem livres de rótulos.

Figura 3: Coleção Agênera *Baby Teith*



Fonte: [www.instagram.com/babyteith](http://www.instagram.com/babyteith), 2017

Dentro da questão da influência das roupas na formação da criança, muitos estudos vêm sendo realizados nos últimos anos comprovando a relação direta da liberdade em vestir-se com a construção da personalidade.

Como referido por Oliveira (2013), a identidade que se consolida na idade infantil perpetua para toda a existência do ser. Ainda de acordo com a autora (*apud* Souza, 2013) a moda é uma peça chave para a construção e compreensão para personalidade; sua influência transpassa o vestuário e se liga diretamente às questões de identidade e diferenciação.

“(...) Os traços da personalidade formados na infância acomodam em si a jornada do autoconhecimento sistemático e permanente por todas as demais fases de desenvolvimento de nossas vidas.” (Santos, *apud* Cores..., 2015).

A marca infantil curitibana Florim (figura 4), dos designers de moda Muriel Seguro e Stefany Vechi, conduz suas coleções na moda sem distinção de gênero a favor das questões sociais.

Acreditamos ser de suma importância trabalhar a igualdade entre os gêneros desde a infância, contribuindo para um futuro onde comportamentos como a desigualdade de gênero, o preconceito, a exclusão, a misoginia, e o machismo possam finalmente perder força e acabar (VECHI, *apud* FEILER, 2017)

Figura 4: Coleção agênera Florim



Fonte: [www.facebook.com/florimkids](http://www.facebook.com/florimkids), 2017.

Também já é possível observar o movimento de outras marcas brasileiras que buscam trazer a democracia para suas modelagens e estampas, pautando-se na percepção de um momento de mudança na atitude dos pais. Celina Cabral (*apud* Feola, 2016) da marca de roupa e *lifestyle* infantil *Iglou Kids*, afirma que apesar de ainda ser um grupo restrito de pais, que geralmente possuem uma ligação maior com design e arte, já é possível perceber um público que busca este tipo de produto.

Já Lila Conzani (*apud* Feola, 2016), diretora criativa da marca *Pistol Star* afirma que o consumidor está bem mais aberto a uma proposta não convencional de moda para crianças do que o imaginado. Apesar de a grande maioria ainda não assimilar a idéia da ausência de pré requisitos definidores de gêneros para meninos e meninas, é uma questão de tempo para que isso aconteça.

Por sua vez, a historiadora Ivana Simili (*apud* Marasciulo, 2016) constata que as crianças que têm mais liberdade para se vestirem, em geral são educadas para estabelecerem uma relação de ética e respeito com os outros.

(...) o mais importante é que a roupa é nosso primeiro contato com as outras pessoas. Sempre que olhamos para alguém e o julgamos, disparamos nossos preconceitos. É por isso que se limpamos nossa maneira de olhar para as roupas, mudamos também a forma de olhar para as pessoas. (Simili, *apud* Marasciulo, 2016)

Os levantamentos realizados pela historiadora mostram o grau de importância dos pais não só instruírem seus filhos de maneira direta através do diálogo e ações, mas também de maneira indireta, dando-lhes liberdade para



perceberem a importância de respeitar o próximo independentemente de qualquer coisa.

A filósofa Silvia Feola (*apud* Marasciulo, 2016) complementa a ideia, afirmando que o movimento agênero pode de fato ajudar a diminuir o machismo que geralmente tem início na infância. Afirma ainda que o movimento ajuda a abrir a cabeça dos pais, ajudando-os a encontrar aprovação social para as diferenças. Completa explanando que a eliminação da tradicional divisão entre meninos e meninas a longo prazo pode contribuir na erradicação do *bullying* e homofobia nos ambientes escolares.

### **Considerações Finais**

Dado o estudo realizado, percebe-se hoje a relevância de tentar impactar, na medida do possível, de maneira positiva a próxima geração que está em fase de desenvolvimento.

É indiscutível a atuação da moda nesse aspecto, já que afeta profundamente a democracia do vestir-se. Compilando a evolução da indumentária infantil, percebe-se que o que atingimos hoje é um grande feito. É dar à criança o devido espaço para que se expresse, se desenvolva, e se fortaleça em um mundo tão hostil como o que ainda vivemos.

Pode-se considerar que o movimento agênero ainda está em seu princípio e não atingiu seu pleno potencial. O caminho rumo à uma geração mais livre e sem preconceitos será longo, já que a sociedade, principalmente as gerações anteriores, precisam adaptar-se a algo que até alguns anos atrás era quase indiscutível. Felizmente, o *zeitgeist* nos mostra que hoje há uma abertura enorme para que o tema seja discutido e cada vez mais inserido nas práticas cotidianas.

### **Referências**

CABRAL, CELINA; LILA, CONZANI *apud* Silvia Feola. **Roupa sem gênero na escola e em casa.** Disponível em: <http://brasil.estadao.com.br/blogs/cotidiano-transitivo/roupa-sem-genero-na-escola-e-em-casa/>. Acesso em: 07 de julho de 2017.

CAMARGO, Pedro. **Afinal, o que é o genderless?** Disponível em: <http://elle.abril.com.br/moda/afinal-o-que-e-o-genderless/>. Acesso em: 20 de junho de 2017.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito.** 1ª Edição. São Paulo: Paralela, 2016.

CUNHA, Joana; MILLÉO, Bianca Pomini. **A evolução da moda infantil.** In: Colóquio de Moda, IX, 2013, Anais.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das Tendências.** São Paulo: Gustavo Gilli, 2015.

FEOLA, Silvia; SIMILI, IVANA *apud* Marília Marasciulo. **É preciso falar sobre roupas sem gênero para crianças.** Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,e-preciso-falar-sobre-roupas-sem-genero-para-criancas,10000061283>. Acesso em: 07 de julho de 2017.

GROSSI, Miriam Pillar. **Identidade de gênero e sexualidade.** Antropologia em 1ª mão, Florianópolis, UFSC/PPGAS, 1998.

LIMEIRA, Erika Thalita N. P; LOBO, Renato Nogueiro; MARQUES, Rosiane do Nascimento. **História e sociologia da moda: evolução e fenômenos culturais.** 1ª edição. São Paulo: Érica, 2014.

GOLDENBERG, Miriam *apud* Ivan Carvalho Finotti. **Por que a moda importa tanto?**, em O Estado de S. Paulo, Aliás, São Paulo, 22-1-2006, p J3.

KAIL, Robert V. **A Criança.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

NEIVA, Tania. **História da Roupas Infantil.** Disponível em: <http://tanianeiva.com.br/2015/10/14/historia-da-roupa-infantil/>. Acesso em: 28 de junho de 2017.

OLIVEIRA, Talita Souza de. **Moda: Um Fator Social.** 2013. 125 f. Dissertação (Mestrado em Moda) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH), Universidade de São Paulo, São Paulo.

OLIVEIRA, Talita Souza de, *apud* Ana Paula Souza. **Moda exerce papel essencial na formação da identidade.** Disponível em: <http://www.usp.br/agen/?p=156765>. Acesso em: 06 de julho de 2017.

SANTOS, Felícia dos, *apud* **Cores e estampas de roupas infantis podem influenciar na formação da personalidade.** Disponível em: <http://tribunadoceara.uol.com.br/diversao/comportamento/cores-e-estampas-de->

roupas-infantis-podem-influenciar-na-formacao-da-personalidade/. Acesso em: 06 de julho de 2017.

SERRÃO, Caroline Roberta V. **Moda sem gênero: A solução para indústria da moda infantil e a erotização precoce**. In: Colóquio de Moda, XII, 2016, Anais.

SILVA, Ana Maria Dias da; VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. *A Criança e o Marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil*. São Paulo: Summus, 2012.

VECHI, Stefany, *apud* Camila Petry Feiler. **Marcas apostam na moda infantil sem gênero**. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/moda-e-beleza/marcas-apostam-na-moda-infantil-sem-genero/>. Acesso em: 06 de julho de 2017.