

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E**  
**CONTABILIDADE**

**Lealis Vaz Meleiro Lopes**

**Consumo de produtos infantis generificados na família**

**São Paulo**

**2020**

Prof. Dr. Vahan Agopyan  
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Fábio Frezatti  
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Junior  
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Eduardo Kazuo Kayo  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

LEALIS VAZ MELEIRO LOPES

**Consumo de produtos infantis generificados na família**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração do departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Andres Rodriguez Veloso

Versão Corrigida

São Paulo  
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial, deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação (CIP)  
Ficha Catalográfica com dados inseridos pelo autor

Lopes, Lealis Vaz Meleiro,  
Consumo de produtos infantis generificados na família / Lealis Vaz  
Meleiro Lopes. - São Paulo, 2020.  
92 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo.  
Orientador: Andres Rodriguez Veloso.

1. Comportamento do consumidor. 2. Gêneros (Grupos sociais). 3.  
Feminismo. 4. Filosofia política. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de  
Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

Nome: Lopes, Lealis Vaz Meleiro

Título: Consumo de produtos infantis generificados na família

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Aprovado em: \_\_\_\_\_

Banca Examinadora

Prof. Dra.: Luciana Chaui Berlinck Sanchez

Instituição: Faculdade de Psicologia da Universidade de São Paulo

Julgamento: \_\_\_\_\_

Profa. Dra.: Sofia Batista Ferraz

Instituição: ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing

Julgamento: \_\_\_\_\_

Prof. Dr.: Andres Rodriguez Veloso

Instituição: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo

Julgamento: \_\_\_\_\_

*Para Tania e Carlos, meus pais, os maiores  
incentivadores de tudo, dedico este  
momento. Amo vocês desmedidamente.*

## **AGRADECIMENTOS**

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo auxílio concedido no mestrado.

Às professoras Luciana Chaui Berlinck Sanchez e Sofia Batista Ferraz, pelas críticas construtivas, que redefiniram o rumo deste trabalho.

Ao professor Andres Rodriguez Veloso, por ter me acolhido como orientanda; por todo apoio, ideias e orientações que tornaram esse trabalho possível.

A professora Kavita Miadaira Hamza, por todas as contribuições valiosas a esse trabalho e por todo o apoio durante essa caminhada.

À minha família e aos meus amigos, por dividirem comigo as alegrias e tristezas dessa jornada, me oferecendo apoio constante.

“Dizei-me, porém, irmãos, que poderá fazer a criança, de que o próprio leão tenha sido incapaz? Para que será preciso que o altivo leão tenha de se mudar ainda em criança?

É que a criança é inocência e esquecimento, um novo começar, um brinquedo, uma roda que gira por si própria, primeiro móbil, afirmação santa.

Na verdade, irmãos, para jogar o jogo dos criadores é preciso ser uma santa afirmação; o espírito quer agora a sua própria vontade; tendo perdido o mundo, conquista o seu próprio mundo.

Disse-vos as três metamorfoses do espírito: como o espírito se mudou em camelo, o camelo em leão, e finalmente o leão em criança.”

*Nietzsche, em Assim falava Zaratustra*



## RESUMO

Lopes, L. V. M. (2020). *Consumo de produtos infantis generificados na família*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Este trabalho tem como objetivo principal compreender a produção de comportamentos generificados na família mediada pelo consumo. Os pressupostos de análise baseiam-se na demanda por uma maior pluralidade epistemológica na teoria da cultura de consumo (CCT), que se utilizem da filosofia política para entender a experiência cotidiana, considerando também a operação de forças culturais, políticas e sociológicas no consumo. À essa chave interpretativa soma-se o marketing pós-moderno, que tem como uma de suas principais marcas a crítica das construções metanarrativas do consumidor, e o feminismo pós-estruturalista. Mobilizo, sobretudo, temas provenientes da filosofia pós-moderna de Foucault, tais como a concepção de poder produtivo, práticas de resistência, subjetividade corporificada e saber-poder, entre outras, e a partir desses conceitos propõe-se novos olhares para o consumo familiar. Tomamos o desafio de contribuir com a CCT em desnudar este campo de relações familiares, especialmente sobre as configurações de consumo que intefere na performatividade de gênero das crianças. A análise dos dados aponta que o consumo contribui para a produção de masculinidades e feminilidades binárias, utilizando-se do olhar disciplinar sobre o comportamento infantil, que por vezes se pauta em um saber-poder religioso. O consumo, então produz subjetividades corporificadas generificadas. Para a restrição de alguns produtos, há um discurso que recai sobre os meninos relativo a masculinidade numa ética iluminista racional, enquanto as meninas são submetidas a dispositivos de segurança. Além disso, a heteronormatividade foi um elemento importante de justificativa de compra generificada. O estudo denota a importância de se repensar os modelos binários das relações sociais que foram estruturadas pela ideia de sexo biológico, pois os produtos que os pais disponibilizam para seus filhos são artefatos mediadores de possibilidades de experimentação do mundo e se relacionam com lugares sociais de sujeito. Os dados foram levantados por meio de conversas culturais realizadas com mães e pais brasileiros, e a análise do discurso foi feita sob a ótica foucaultiana.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Gêneros (Grupos sociais). Feminismo. Filosofia política.

## ABSTRACT

Lopes, L. V. M. (2019). *Consumption of children's gendered products in the family*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

This work has as main objective to understand the gender production of gendered behavior in the family mediated by consumption. The assumptions of analysis are based on the demand for a greater epistemological plurality in the theory of consumer culture (CCT), which use political philosophy to understand everyday experience, also considering the operation of cultural, political and sociological forces in consumption. To this interpretative key is added postmodern marketing, which has as one of its main marks the criticism of the metanarrative constructions of the consumer, and the post-structuralist feminism. Above all, I mobilize themes from Foucault's postmodern philosophy, such as the concept of productive power, resistance practices, embodied subjectivity and knowledge-power, among others, and from these concepts, new perspectives for family consumption are proposed. We took the challenge of contributing to the CCT in exposing this field of family relationships, especially regarding the consumption configurations that interfere in the children's gender performances. The analysis of the data points out that consumption contributes to the production of binary masculinities and femininities, using the disciplinary view on child behavior, which is sometimes guided by religious knowledge-power. Consumption then produces gendered embodied subjectivities. To promote restrictions of some products, the parents uses discourses that reflects on boys regarding masculinity in a rational enlightenment ethics, while girls are subordinated to safety disotiffs. In addition, heteronormativity was an important element in the justification for generalized purchases. The study shows the importance of rethinking the binary models of social relations that were structured by the idea of biological sex, since the products that parents make available to their children are artifacts that mediate the possibilities of experimentation in the world and are related to social roles. The data were collected through cultural conversations held with Brazilian mothers and fathers, and the discourse analysis was carried out from a Foucaudian perspective.

Keywords: Consumer behavior. Genders (social groups). Feminism. Political philosophy.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1	OBJETIVOS .....	14
1.1.1	<b>Objetivo geral</b> .....	14
1.1.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	14
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	15
2.1	PÓS-MODERNISMO E MARKETING.....	15
2.2	FERRAMENTAS FOUCAULTIANAS PARA O ESTUDO DO CONSUMO .....	20
2.2.1	<b>Foucault e o Sujeito</b> .....	23
2.2.2	<b>Foucault e o Feminismo</b> .....	23
2.2.3	<b>Foucault e a Infância</b> .....	24
2.2.4	<b>Conceitos éticos abstratos</b> .....	25
2.3	CONSTRUÇÃO DE GÊNERO E INFÂNCIA .....	28
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	38
3.1	INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	39
3.2	PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS .....	41
3.3	PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS .....	42
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	44
4.1	A METAFÍSICA DUALÍSTICA DE GÊNERO .....	45
4.1.1	<b>Poder produtivo</b> .....	50
4.1.2	<b>O ideal masculino humanista iluminista do sujeito racional</b> .....	51
4.1.3	<b>A corporificação da subjetividade</b> .....	53
4.1.4	<b>O saber-poder</b> .....	55
4.1.5	<b>Olhar disciplinar</b> .....	56
4.1.6	<b>Os dispositivos de segurança</b> .....	58
4.2	A HETERONORMATIVIDADE.....	60
4.3	COMPORTAMENTO GENERIFICADO POR IMITAÇÃO.....	62
4.4	PODER EM REDE.....	64
4.5	POSSIBILIDADES DE RESISTÊNCIA .....	67
4.5.1	<b>Possibilidades de resistências das crianças</b> .....	71
4.5.2	<b>Discursos de resistência dos pais</b> .....	68
<b>5</b>	<b>À GUIA DE CONCLUSÃO</b> .....	75
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	80

<b>APÊNDICE .....</b>	<b>91</b>
-----------------------	-----------

## 1 INTRODUÇÃO

A premissa deste trabalho é que o consumo familiar, em particular o consumo de produtos infantis, está ligado à discursos dualistas de gênero. Mais fundamentalmente, argumentaremos que o consumo é mediador de produção de subjetividades infantis binárias e que a pesquisa sob a ótica filosófica pós-estruturalista é necessária para esclarecer os discursos implicados nessa produção. As críticas feministas pós-modernas foram dirigidas a muitos outros campos de conhecimento e expuseram suposições generalizadas e sistêmicas sobre as mulheres e sobre o gênero, que refletem estereótipos, identidades e lugares e sujeito (Bristor & Fisher, 1993; Mc Laren, 2016). Este trabalho busca estabelecer as bases para um enriquecimento da CCT (Consumer Culture Theory) e da literatura sobre consumo familiar, à luz do pensamento feminista pós-moderno.

No marketing, a virada pós-moderna implica no reconhecimento da “modelagem histórica, sociológica, ideológica e institucional do fenômeno de consumo e mercado” (Moisander et al., 2009; Thompson, Arnould, & Giesler, 2013). A virada pós-moderna se relaciona com o posicionamento filosófico pós-estruturalista, e em sua conceituação de linguagem, significado e subjetividade (Firat & Venkatesh, 1995; Firat & Dholakia, 2006; Moisander, Valtonen, & Hirsto, 2009). Como posição filosófica, o pós-estruturalismo busca enfatizar o papel da linguagem como produtor dos modos de organização social, utilizando-se de conceitos como “devir”, “efemeridade”, “transitoriedade” e “ontologia de movimento” (Chia, 1995). Resumidamente, a utilização desses termos tem como objetivo apontar a natureza efêmera e transitória do que é real. No decorrer do trabalho, muitos desses conceitos são explicitados.

O pós-modernismo faz-se relevante para pensar em uma pesquisa emancipatória do consumidor, que tem o ímpepto crítico e interdisciplinar de compreender tanto os processos intersubjetivos dos grupos limitados por estruturas e processos sociais quanto apontar processos histórico-empírico das condições sociais objetivas potencialmente restritivas dos consumidores (Murray & Ozanne, 1991; Olander, 1993). Além disso, uma abordagem pós-estruturalista promove a possibilidade de superar as conceituações e entendimentos individualistas de subjetividade, agência e atividade de mercado de abordagens como a fenomenologia. Essas concepções individualistas podem ser vistas como problemáticas - particularmente no contexto de problemas sociais - porque tendem a colocar pouca ênfase ou até falham em reconhecer o histórico, o político e o social, bem como o limites e condições

situacionais e contextuais mais particulares da ação social. A visão pós-estruturalista, ao contrário, vê a subjetividade do consumidor como construída social e culturalmente e localiza significados em práticas sociais, textos e discursos literários (Moisander et al., 2009). Seu foco muda da experiência vivida para a análise do entrelaçamento sistêmico e complexo do indivíduo e do social nos contextos de consumo (Fischer, Castilhos, & Fonseca, 2014).

Esta pesquisa busca compreender a construção de gênero na família mediada pelo consumo, utilizando uma abordagem pós-estruturalista de marketing. Para isso, faz o uso de ferramentas conceituais de Michel Foucault, tais como a concepção de poder produtivo, práticas de resistência, subjetividade corporificada, saber-poder, entre outras. O termo gênero, que à princípio apenas se referiria à dicotomia da identidade sexual, sobretudo acaba por evidenciar relações de poder e processos de dominação ligados à distinção sexual. Isso porque, na medida em que aos homens (ainda) são atribuídas as atividades de domínio público, enquanto se atribui às mulheres o domínio privado, exige-se que se produza subjetividades distintas entre os sexos. Nesse sentido, pensar em produção de subjetividades através do consumo é repensar a organização social, e é uma importante questão política (Blum, 1982). Para os propósitos deste trabalho, compreender a construção de gênero na infância através do consumo auxilia na desconstrução da naturalização de relações de poder inerentes à instituição familiar.

O poder permeia as relações entre os sexos (Giordani, Piccoli, Bezerra, & Almeida, 2018; Mc Laren 2016) atua nas relações sociais de modo mais amplo estabelecendo normas que o circunscreve e interpreta e classifica comportamentos enquanto desviantes, imorais, subversivos e inapropriados. Tais ordens disciplinares, regidas por instituições sociais (entre elas a família) engendram em nossa sociedade a padronização da vida humana e sua otimização para reprodução do capital e a centralização do poder político (Foucault, 1992), perpetuando assim o modelo patriarcal de dominação, regulado por normas e valores. A literatura de marketing têm contribuído progressivamente para a compreensão de representações de identidades de gênero e a forma como estas moldam e são moldadas pelas ações dos consumidores, representações de mídia/anúncios, mercados e expectativas e aculturação da sociedade (por exemplo, Ferguson, Brace-Govan e Welsh 2020; Hutton 2015; Molander, Kleppe e Ostberg 2019; Murto 2020; Rojas Gaviria et al. 2019; Steinfield, Coleman, et al. 2019; Thompson e Üstüner 2015) e reconhece que os estereótipos de gênero baseados no binarismo continuam a ser reforçados por meio de políticas e práticas sociais (Fausto-Sterling 2008), incluindo espaços de mercado (Takhar e Pemberton 2019).

O comportamento de compra diferenciada no binário feminino/masculino parte de um essencialismo, ou a crença de que certas categorias têm essências fundamentais, intrínsecas e

estáveis, influencia amplamente os julgamentos sociais. Entre os muitos agrupamentos que descrevem pessoas (como raça e classe, por exemplo), gênero é a categoria mais essencializada (Lee, Reis & Rogge, 2020). As crianças estão cientes do que seus pais preferem: crianças de 3 anos de idade classificam os brinquedos de forma confiável em categorias binárias de gênero e relatam que seus pais aprovariam a forma como agrupavam os brinquedos (Freeman, 2007). Estudos anteriores apontam que antes dos bebês e crianças pequenas poderem expressar preferências de brinquedo, muitos pais compram brinquedos estereotipados por gênero (Fisher-Thompson, 1993; Pomerleau, Bolduc, Malcuit, & Cossette, 1990; Robinson & Morris, 1986; MacPhee & Prendergast, 2019). Mesmo quando as crianças têm idade suficiente para expressar preferências de brinquedos, os pais tendem a comprar brinquedos típicos de gênero (Etaugh & Liss, 1992; MacPhee & Prendergast, 2019). Faz-se necessário pensar como as estruturas discursivas vigentes produzem esse fenômeno de compra diferenciada.

Epistemologicamente e ontologicamente, a presente pesquisa se faz relevante ao inserir a filosofia política para pensar em Consumer Culture Theory (CCT). Um dos domínios da CCT é abordar as estruturas sociais e institucionais que influenciam sistematicamente o consumo (Arnould & Thompson, 2005). O trabalho de Michel Foucault é particularmente valioso para áreas como a CCT (Earley, 2013), pois apresenta ferramentas analíticas que permitem o conhecimento de estruturas sociais histórico-discursivas que influenciam o consumo, sem cair em uma tradição mentalista característica de abordagens fenomenológicas tradicionais (Askegaard & Linnet, 2011; Earley, 2013).

Além disso, os estudos de gênero precisam de uma teoria social que conceba o poder como uma complexa rede de relações, que opera não apenas através da lei e da economia, mas também através de normas sociais e práticas culturais, que por sua vez acabam por incidir no consumo. A obra de Foucault, por reconhecer múltiplas fontes de opressão e por pensar a produção de materialidades e significados sobre os corpos, pode fornecer essa teoria (Mc Laren, 2016). Assim, por meio das ferramentas analíticas foucaultianas, buscou-se compreender a construção do feminino e do masculino na família através dos produtos adquiridos pelos pais para as crianças.

Partiu-se de uma crítica ontológica das limitações relativas às teorias de socialização do consumidor, que revelam uma concepção estática do ser. Enquanto essas teorias em sua maioria buscam estabilidade e partem de essencialismos, o compromisso ontológico de uma perspectiva pós-estruturalista foucautiana considera que as identidades não são estáticas, elas são resultados partidários de lutas sócio-históricas pelo poder que podem ser revisadas. A ontologia pós-estruturalista nos convida a assistir criticamente aos efeitos excludentes das

noções hegemônicas de identidades, e nesse problema específico de pesquisa, nos dá ferramentas para pensar nas relações de poder que incidem sobre a performatividade generificada na infância.

Neste trabalho, irei apresentar o fenômeno da compra diferenciada entre produtos para meninos, argumentando que ela está baseada em visões essencialistas binárias. Foucault é um grande crítico das teorias essencialistas dos sujeitos. Para o filósofo, definir um sujeito é alocá-lo em um lugar social. Teorias essencialistas leigas sobre diferenças de gênero são comuns, variando da cultura pop (por exemplo, "os homens são de Marte, as mulheres são de Vênus") a estudos mais cientificamente fundamentados que atribuem uma miríade de diferenças comportamentais entre homens e mulheres às diferenças de hormônios, organização neural, e outros atributos fisiológicos (Lee, Reis e Rogge 2020). No entanto, ainda são escassas as pesquisas que questionam o binarismo essencialista homem/mulher ou menino/menina (Dinella e Weisgram 2018). O presente trabalho começa situando o trabalho como um trabalho pós-estruturalista em marketing e em seguida apresenta as ferramentas teóricas do filósofo pós-estruturalista Michel Foucault. Depois, apresenta uma breve introdução sobre construção de gênero e infância, seguida pela explicação e justificativa para o método escolhido para o presente trabalho. Por fim, a análise dos dados coletados é apresentada, sendo essa baseada no referencial aqui delimitado. O estudo é concluído com diversas reflexões e sugestões de estudos futuros.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo geral

Compreender quais discursos dos pais e mães com relação a gênero são influenciadores da compra de produtos infantis.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Investigar os discursos que justificam as compras de produtos diferenciados entre meninos e meninas;
- Investigar as resistências ao poder social que dita normas de gênero relativas ao consumo infantil.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Askegaard e Linnet (2011) identificam a necessidade de incluir na literatura de Consumer Culture Theory uma maior compreensão das forças ideológicas e mitológicas subjacentes que produzem a subjetividade do consumidor, estando essa conectada a estruturas culturais e sociais maiores. Os autores identificam o consumo familiar como relevante para se pensar nessas questões, já que identificam as famílias como “altamente receptivas e sujeitas a normas culturais, estruturas jurídicas e intervenção política direta” (Askegaard & Linnet, 2011 p. 396).

Tendo como tema central a construção da subjetividade generificada na família mediada pelo consumo de produtos infantis, pretende-se neste estudo trazer elementos para discutir o processo social de construção de gênero constante e as demandas sociais envolvidas nas expectativas familiares. Desse modo, espera-se trazer para a reflexão aspectos sobre a construção social de gênero e a problematização da performatividade esperada das crianças de acordo com seus sexos.

A partir destas considerações iniciais, tomar-se-á como linha central de análise a compreensão das relações de poder entre pais e filhos que estão em jogo na definição daquilo que pode ou não ser consumido de acordo com o gênero das crianças. Para tanto, serão abordadas a seguir o posicionamento da dissertação, na perspectiva do marketing pós-moderna e pós-estruturalista, que aponta para uma lacuna ontológica da literatura de socialização do consumidor; depois serão apresentadas as ferramentas conceituais de análise de Foucault; e, por fim, será feita uma discussão sobre construções de gênero e infância.

### 2.1 PÓS-MODERNISMO E MARKETING

Os termos 'moderno' e 'pós-moderno' são comuns nos debates intelectuais nos estudos de ciências sociais e humanas. O pós-moderno é interpretado de várias formas como uma "época", uma "perspectiva" ou um novo "paradigma" de pensamento. Isso ocorre porque um estilo de pensamento moderno se baseia em uma ontologia 'forte' (estudo da natureza e da essência das coisas) que privilegia o pensamento em termos de 'estados' " discretos", atributos estáticos 'e eventos sequenciais'. O pensamento pós-moderno, por outro lado, privilegia uma ontologia 'fraca' de devir, conceito filosófico que enfatiza que a realidade é transitória, efêmera e emergente. Embora o moderno e o pós-moderno estejam claramente indissociáveis, é possível acentuar seus "estilos cognitivos" contrastantes, prioridades intelectuais e focos teóricos (Chia,

1995). A adoção de um modo de pensar pós-moderno implica consequências radicais para os estudos de marketing.

Enquanto o pensamento moderno permanece irremediavelmente comprometido com uma ontologia do ser, o pensamento pós-moderno, por outro lado, privilegia uma ontologia de movimento, emergência e devir, na qual se acentua a natureza transitória e efêmera do que é "real". Em vez das ênfases tradicionais na análise de estruturas estáveis, o pós-modernismo analisa as relações e as mudanças que desestabilizam as estruturas. A crítica dos pós-modernos aos modernos é, basicamente, da violência praticada contra a realidade emergente e efêmera quando tentamos impor nossos códigos de organização estáticos. Para os pós-modernos, a aparente concretude das qualidades que percebemos no mundo social são, na realidade, atribuições da linguagem, àquilo que apreendemos como uma maneira de ordenar nossas experiências e organizar nossa compreensão (Chia, 1995).

Isso significa que o modernismo possui a tendência de reificar objetos de análise e, em seguida, atribuir-lhes prioridade e status ontológicos no processo de pesquisa. A tendência de atribuir uma 'falsa concretude' a objetos de análise é rastreável à estruturação lógica da linguagem que organiza nossos processos de pensamento, de modo que nossas experiências são descritíveis apenas em termos discretos, estáticos e lineares. Ação, movimento e emergência são, portanto, desprivilegiados em favor de estados finais, entidades e eventos estáticos. O pensamento pós-moderno envolve uma revisão crítica em nossos compromissos ontológicos. Isso implica concordar com a realidade como uma configuração processual, heterogênea e emergente das relações (Chia, 1995). O pensamento pós-moderno, portanto, envolve um questionamento radical das categorias especializadas de conhecimento que habitam disciplinas acadêmicas, como estudos de marketing, e, mais especificamente, os de socialização do consumidor, tentando pensar 'fora' das disciplinas já estabelecidas.

Em marketing, o pensamento pós-moderno permeia um corpo relativamente pequeno e um tanto heterogêneo de literatura, que questiona o status universal e transcendental concedido a categorias como razão, verdade, ciência, conhecimento, racionalidade, progresso e similares (Firat & Venkatesh, 1995; Moisander et al., 2009). Os defensores de uma desconstrução pós-moderna da filosofia de marketing, como, por exemplo Joy e Venkatesh (1994), Firat e Venkatesh (1993, 1995), Thompson (1993), Venkatesh, Sherry e Firat (1993), Sherry (1991), Thompson e Hirschman (1995), Fischer et al. (2014), Valtonen (2013), Firat e Dholakia (2006), Dholakia e Firat (2018) têm chamado para: (1) uma rejeição a metanarrativa da verdade científica; (2) o reconhecimento da textualidade e a natureza discursiva da cultura, da identidade e do consumo; (3) a rejeição do sujeito que sabe transcender e centralizar; e (4) para uma

reflexão sobre o papel das atividades de marketing na sociedade e na produção da cultura contemporânea de consumo em particular (Moisander et al., 2009).

A adoção do pensamento pós-moderno em marketing é uma resposta à necessidade de adotar métodos de pesquisa que vão além daqueles comuns à ciência positivista e ao empirismo lógico para pensar a experiência de consumo. Isso porque o positivismo, em sua extrema objetividade, ignora o impacto dos consumidores no mundo social, enquanto o interpretativismo, sendo a antítese do positivismo, rejeita a influência das dimensões materiais das realidades sociais (Woodruffe, 1996).

No geral, o pensamento do pós-estruturalismo e o marketing pós-moderno parecem oferecer uma perspectiva útil e um conjunto de ferramentas conceituais valiosas para análises perspicazes e críticas da complexidade cultural e sócio-política da atividade de mercado. Isso porque a visão pós-estruturalista vê a subjetividade do consumidor como construída social e culturalmente e localiza significados em práticas sociais, textos e discursos literários (Moisander et al., 2009). Assim, o marketing pós-moderno considera o entrelaçamento sistêmico e complexo do indivíduo e do social nos contextos de consumo.

De uma perspectiva pós-estruturalista, portanto, para uma análise cultural adequada do consumo e da atividade de mercado, é necessário mudar o foco da análise empírica para a dinâmica cultural do consumo, observando as maneiras pelas quais estruturas e práticas culturais orientam, restringem e viabilizam atividades relacionadas ao consumo, bem como sobre como essas estruturas e práticas surgem e são produzidas, reproduzidas, contestadas e transformadas no mercado (Moisander et al., 2009). Para o atual trabalho, há o reconhecimento de que o modo com que a instituição família concebe gênero (e como isso implica no consumo infantil) tem relação com as estruturas de organização social.

Outra razão para pensar numa perspectiva pós-estruturalista/ pós-moderna no marketing, é contribuir com uma agenda emancipatória para a pesquisa do consumidor. Para isso, o pós-modernismo pode ser bastante útil, já que há um apelo dessa perspectiva por uma diversidade ou multiplicidade de narrativas, uma libertação de toda conformidade e uma liberdade de experiência (Firat, 1995; Woodruffe, 1996). Nesse sentido, possibilitar às crianças experiências de consumo não-generificadas tem relação com um ideal de emancipação do consumidor.

O pós-estruturalismo refere-se a um conjunto complexo de ideias, a uma posição teórica e filosófica que desafia muitas das premissas teóricas e metodológicas básicas da moderna pesquisa de marketing e consumidor (Moisander et al., 2009). Sugere-se metodologias que levem em conta estruturas de poder. Assim, métodos políticos, como análise retórica, análise

crítica do discurso, economia política, ciência política e teoria crítica, têm um papel importante na investigação social, embora tradicionalmente tenham sido subestimadas na pesquisa do consumidor (Earley, 2013).

Na pesquisa existente sobre o CCT, as entrevistas pessoais continuam a dominar. Nesse sentido faz-se necessário evitar uma entrevista ligada à fenomenologia existencial, que é abordagem individualista da ontologia social, o que culmina em um foco analítico no indivíduo e não na cultura. Na análise cultural pós-estruturalista, o objetivo de realizar entrevistas não é obter dados sobre opiniões, sentimentos, experiências ou significados de indivíduos como representações de alguma realidade externa, mas sobre práticas discursivas através das quais indivíduos e grupos de indivíduos entendem o mundo social, bem como as condições que essas práticas discursivas abrem para a subjetividade e agência em contextos específicos da atividade de mercado. Assim, são realizadas entrevistas para produzir conversas culturais (Fischer et al., 2014).

Em uma pesquisa pós-estruturalista as práticas discursivas dos contextos culturais devem ser analisadas. Isso porque, embora as contribuições dos pós-estruturalistas sejam muitas e variadas em campos tão diversos quanto linguística, teoria literária, filosofia, história e psicanálise, em todos os casos ela exhibe uma preocupação com a linguagem, a textualidade e o discurso. A linguagem, de acordo com essa perspectiva, não reflete simplesmente a realidade, mas também a produz. A intertextualidade é onipresente - não há nada fora do texto (Brown, 1993).

Neste caminho analítico, Foucault (1972), considerado um autor pós-estruturalista, apontou que somos capazes de pensar apenas dentro das restrições do discurso. Discursos usados para descrever o comportamento normal ou problemático funcionam com efeitos constitutivos para tornar realidade o sujeito como um objeto reconhecível (Butler, 1997) rearticulando as condições de exclusão. Assim, práticas discursivas de divisão permitem não apenas que esse objeto apareça e seja “colocado em um campo de exterioridade” (Foucault, 1972, p. 50), mas também trabalha para preparar o terreno para as “práticas excludentes que deles derivam” (Foucault, 1972, p. 139). Para o autor, o discurso pode ser tanto um instrumento quanto um efeito do poder, mas é também um obstáculo, um ponto de resistência e um ponto de partida para uma estratégia de oposição. O discurso transmite e produz poder, ele o reforça, mas também o enfraquece e o expõe, o fragiliza e torna seu impedimento possível.

Por estarem inseridas em um paradigma modernista, as teorias de socialização do consumidor não apenas possuem limitações, como são discursos em uma rede de poder que produzem concepções do sujeito “consumidor” (Earley, 2013) e do sujeito “criança”. Por

exemplo, para Ward (1974) a socialização dos adolescentes consumidores é importante porque a maneira como o adolescente aprende as habilidades do consumidor molda como ele ou ela irá consumir na idade adulta. Os argumentos para isso partem de uma concepção de sujeito unificada ou coerente. As teorias modernas de marketing acreditam na consistência, ordem e previsibilidade do comportamento do consumidor, enquanto as pós-modernas concebem o consumidor como sendo construído continuamente por meio das relações. Enquanto boa parte dessas teorias vão explicar o consumidor pela cognição (Moore, & Smith, 1984; Moschis, John, 1999; Krishna & Schwarz, 2014) o pós-estruturalismo vai explicar o consumidor por meio da linguagem (Firat, 1995; Bristor & Fischer, 1993).

Além disso, a concepção de infância presente nos artigos, por vezes conectadas a psicologia do desenvolvimento, culmina em definições essencialistas da infância e conseqüente caráter normalizador do sujeito infantil. As visões da criança como algo a ser gerenciado em sua subjetividade representa uma das faces do saber-poder (Foucault, 1988) presentes nas teorias sociais da infância na modernidade. O caráter das pesquisas pós-modernas, por outro lado, busca emancipação do sujeito infantil com relação a discursos dos marcadores sociais da diferença (entre eles gênero e idade) no qual essas subjetividades estão imbricadas. Desse modo, utilizar-se de ferramentas de teóricos pós-modernos para tratar o problema da socialização do consumidor consiste em pensar em emancipação dos sujeitos às formas normativas presentes na socialização. As teorias atuais de socialização, por seu caráter modernista, parecem ser insuficientes para pensar nesse compromisso teórico-metodológico.

Definitivamente, não são poucos os desafios analíticos e empíricos postos àquelas análises que operam na perspectiva pós-estruturalista de análise de um fenômeno social. Para estudar a socialização do consumidor nessa perspectiva, o presente trabalho se utilizará de ferramentas teóricas e metodológicas de Michel Foucault, filósofo político que teorizou sobre a construção do sujeito na cultura (Passetti, 2015). A filosofia política toma como objeto a relação entre estruturas sociais e sujeitos políticos (Earley, 2013). Para Foucault, o objetivo da filosofia é questionar os modos como pensamos, vivemos e nos relacionamos com outras pessoas e com nós mesmos, no intuito de questionar como aquilo-que-é poderia ser diferente. Mostrando como as coisas que consideramos óbvias e necessárias emergiram de fato de uma rede de práticas humanas contingentes, a filosofia viabiliza não só experimentos mentais e especulações ociosas, mas mudança concreta: transformando modos de viver, relações de poder e identidades (Oksala, 2007). Foucault fornece uma teorização poderosa e clara entre condições sócio históricas, estruturas de conhecimento e produção de subjetividade com o foco na possibilidade de resistência e mudança do mundo como ele é. Apresento, a seguir, as

ferramentas teóricas que foram utilizadas no presente estudo.

## 2.2 FERRAMENTAS FOUCAULTIANAS PARA O ESTUDO DO CONSUMO

Em sua avaliação do estado da teoria da cultura de consumo (CCT), Arnould e Thompson (2005) argumentaram que pesquisas futuras deveriam “sistematicamente vincular significados individuais (ou idiográficos) a diferentes níveis de processos e estruturas culturais situados em contextos históricos e de mercado” (2005, p. 875). Com base nesse apelo à teorização integrativa, Askegaard e Linnet (2011) apresentaram uma crítica das epistemologias dominantes da CCT. Eles argumentam que o individualismo se tornou endêmico da pesquisa existencial-fenomenológica do consumidor. Os autores sustentam que, embora essas epistemologias tenham produzido uma riqueza de conhecimentos úteis da experiência fenomenológica do consumo, maior profundidade e significado teóricos só podem ser alcançados se essas descobertas dependentes do contexto puderem ser conceituadas como recurso ao meio social circundante. Os autores propõem que, para que o campo avance, os teóricos da cultura do consumidor devem trabalhar mais para desenvolver estruturas teóricas adequadas que atendam às “influências sistêmicas e estruturantes do mercado e dos sistemas sociais” e à experiência cotidiana dos consumidores (Askegaard & Linnet, 2011).

Como argumentou-se anteriormente, muitas das limitações do marketing relativas a não compreender suficientemente o consumo em seu meio social e político tem relação com a falta de pesquisas que concebam o consumo sob uma perspectiva pós-moderna/ pós-estruturalista. Para atender a esse apelo, o presente trabalho integra recursos teóricos da filosofia política contemporânea, e especificamente o trabalho do filósofo pós-moderno Michel Foucault. A filosofia política toma como objeto a relação entre estruturas sociais e sujeitos políticos, e como argumenta Earley (2013) pode oferecer epistemologias importantes para preencher essa lacuna. Foucault é um dos filósofos políticos mais importantes da contemporaneidade. Ele fornece uma teorização poderosa e clara da relação entre condições sócio-históricas, estruturas de conhecimento, subjetividade, ética e comportamento, através de seu foco na possibilidade de resistência e mudança no mundo como ele é, e portanto, possibilita um pesquisa focada na emancipação do consumidor (Firat, 1995). Os filósofos políticos contemporâneos no geral se baseiam em Foucault para examinar como as criações de significado em contextos externos, internos e psicológicos são amplamente influenciados pela dinâmica do poder (Earley, 2013).

Apresento alguns conceitos que podem ser úteis para abordar essa perspectiva epistemológica emergente para a disciplina da CCT. Início com uma breve introdução à filosofia política de Michel Foucault, considerando suas implicações para o estudo sobre

construção de gênero na família mediada pelo consumo, depois elenco os principais conceitos éticos abstratos a serem utilizados para a análise desse problema.

Foucault pertence à geração de pensadores franceses proeminentes nos anos 1960, após o esgotamento do existencialismo. O existencialismo e seus formosos representantes – Jean Paul Sartre, Maurice Merleau-Ponty e Simone de Beauvoir promoveram a ideia da filosofia sendo fundamentalmente o estudo do ser humano: sua natureza, o sentido da existência humana e de suas possibilidades. O pós-estruturalismo, por outro lado, caracterizou-se pela negação da natureza humana como objeto privilegiado da análise filosófica, concentrando-se, em vez disso, nos determinantes sociais e linguísticos do pensamento. Novas possibilidades para o pensamento residiam na análise da linguagem como algo mais fundamental que o homem. Em vez de a linguagem ser somente um instrumento para traduzir as experiências em palavras, as próprias experiências são formadas pela linguagem. Sartre fora o rei incontestado da filosofia francesa até os anos 1960; Foucault e Derrida tomaram seu lugar nas décadas seguintes (Oksala, 2007).

Foucault fundiu filosofia e história de uma maneira nova, que resultou numa estarrecedora crítica da modernidade. Chamou suas obras de “histórias do presente” e tentou mapear o desenvolvimento histórico, bem como as bases conceituais de algumas práticas essenciais na cultura moderna – por exemplo de punir determinadas pessoas, bem como os diferentes modos de tratar aqueles percebidos como loucos. Os estudos mostram a natureza historicamente contingente e aleatória dessas práticas e geram um efeito de profundo estranhamento: aspectos da cultura que antes eram negligenciados passam a ser vistos como curiosos e contingentes, mas também como intoleráveis e demandantes de mudanças (Oksala, 2007). As feministas, em especial as feministas pós-estruturalistas aproveitam de seu modo genealógico de pensar as categorias sociais que orientam a sociedade para elaborarem críticas à construção histórico-discursiva de gênero. Desse modo, as feministas pós-estruturalistas teorizam sobre práticas as quais o sujeito “mulher” passa a ser submetido a partir de sua definição.

Foucault é claramente um construcionista social. O construcionismo social refere-se à formas de pensamento que sustentam que os seres humanos e suas experiências são o resultado de processos sociais, não de processos naturais. Autores construcionistas desestabilizam necessidades e formas essencialistas das coisas para pensar em possibilidades de mudança. Foi em relação às teorias do sujeito essencialistas que Foucault quis contestar por meio de seu foco nas práticas. Ele estava interessado em práticas, categorias, conceitos e estruturas de pensamento fundamentais, mas historicamente cambiantes. As arqueologias e genealogias de

Foucault são, portanto, esforços explícitos para repensar o sujeito. O sujeito não é uma fonte autônoma e transparente do saber – é construído em redes de práticas sociais que sempre incorporam relações de poder e exclusões (Oksala, 2007).

Os teóricos pós-estruturalistas, incluindo Foucault, rejeitam as construções metanarrativas do sujeito, também chamadas de universais antropológicos. Esses teóricos, portanto, rejeitam as alegações sobre a natureza humana que sejam não históricas ou aleguem universalidade (Mc Laren, 2016). Isso porque assim que determinamos que algo deve se aplicar a todos os seres humanos, criamos uma norma com a qual o comportamento humano pode ser medido e julgado (Oksala, 2007). No domínio de nosso saber, tudo o que nos é apresentado como tendo validade universal, no que diz respeito à natureza humana ou às categorias que podem ser aplicadas ao sujeito, precisa ser posto à prova e analisado. Isso também se refere a questionar as “verdades universais” relativas às categorias “mulheres”, “homens”, “menina”, “menino” “criança”. Assim como categorias de sujeito que Foucault historiou em sua obra, como “homossexual” e “louco”, essas categorias se alteram com o tempo e com as circunstâncias. A primeira regra metodológica para esse tipo de trabalho é, portanto, a seguinte: evitar universais antropológicos tanto quanto possível, de modo a interrogá-los em sua construção social (Oksala, 2007).

Em vez de abandonar a noção de sujeito, o objetivo de Foucault é o de rastrear seu desenvolvimento. Devemos descobrir como o sujeito é gradual, progressiva, real e materialmente construído através de uma multiplicidade de organismos, forças, energias, materiais, pensamentos, etc. Nesse sentido, quais multiplicidades discursivas, dentro do campo de forças da família afetam o consumo generificado? Para o atual problema de pesquisa, interessa saber como as categorias “menino” e “menina” são levadas em consideração no consumo familiar e progressivamente vão construindo os indivíduos que estão submetidos a elas.

Por sua própria definição, a maioria da obra de Foucault é dedicada à exploração do que constitui a subjetividade humana. Resumidamente, a subjetividade para Foucault é corporificada, socialmente construída e capaz de resistência (Mc Laren, 2016). Estudar as pessoas através da noção de subjetividade de Foucault é considerar as relações entre poder, disciplinas, discursos e subjetividade, na qual, resumidamente, disciplinas produzem sujeitos, discursos produzem sujeitos e sujeitos são consequência do poder. Em troca, disciplinas, discursos e poder são, cada um em si, complexos; o poder é relativo, discursos são polivalentes e disciplinas são multifárias. Sujeitos assim produzidos são igualmente complexos, tanto o que



fala, quanto quem fala, ambos dominados e resistentes, ambos restritos e capacitados por diversas disciplinas, práticas e instituições (Oksala, 2007).

### **2.2.1 Foucault e o Sujeito**

Resumidamente, a concepção de sujeito de Foucault é “um efeito e um veículo de poder”. O sujeito é um efeito do poder, e ao mesmo tempo, ou precisamente na medida em que o é nesse sentido, ele é o elemento de sua articulação. E assim como Foucault deu essa concepção de subjetividade que se difere daquilo que havia sido produzido pelas ciências humanas até então, ele também concebe poder de uma maneira diferente das teorias marxistas ou liberais, nas quais o poder é visto como unicamente repressivo e institucional, emanado principalmente do Estado. Também questionava o “economicismo” dessas teorias: ambas as tradições viam o poder através dos modelos econômicos. No modelo “liberal” ou “jurídico”, ele era concebido como uma mercadoria. Contra essa concepção, Foucault argumentou que o poder só existe quando exercido. Não é como uma mercadoria, é antes uma ação na relação (Oksala, 2007). Compreender o poder como um conjunto de relações, conforme Foucault sugeriu repetidas vezes, significa compreender como tais relações são racionalizadas. Desse modo, o presente trabalho se propõe a analisar como lugares de sujeito são racionalizados pelos discursos e influenciam o consumo generificado.

Foucault caracteriza o poder como positivo e produtivo. Na verdade, ele declara que o próprio sujeito é um efeito do poder, que está em toda parte; é uma multiplicidade de relações de força, sempre local e instável. É uma ação através e entre coisas; é, antes de tudo, relativo. Não é apenas uma relação, mas as relações de poder estão em todos os lugares. Sua visão esclarece como o poder penetra o corpo social. “Entre cada ponto de um corpo social, entre um homem e uma mulher, em uma família, entre um professor e um aluno, entre aquele que sabe e aquele que não sabe, há relações de poder que não são pura e simplesmente projeção do poder supremo sobre indivíduos; antes, são o campo móvel e o concreto no qual o poder vem a ser ancorado, elas são as condições da possibilidade do funcionamento” (Mc Laren, 2016).

### **2.2.2 Foucault e o Feminismo**

Dentro do quadro da teoria política, o trabalho de Foucault é sem dúvida apropriado para pensar sobre marcadores sociais da diferença, entre eles gênero e sexualidade, principalmente em espaços que outrora eram considerados apolíticos, como a escola e a família.

As feministas precisam de uma teoria social que conceba o poder como uma complexa rede de relações, operando não apenas através da lei e da economia, mas também através de normas sociais e práticas culturais, normas e práticas que, por sua vez, incidem no consumo. A obra de Foucault reconhece múltiplas fontes de opressão e, assim como as teóricas feministas, busca fornecer ferramentas teóricas para pensar a produção de materialidades e significados sobre os corpos. Tanto ele quanto as feministas expandem o universo do político para incluir questões previamente consideradas como privadas, como relacionamentos pessoais, sexo e corpo. Para as feministas, a noção de que o “pessoal é político” abriu uma vasta gama de relações e de estruturas de poder para uma crítica construtiva. O entendimento do poder de Foucault como generalizado sustenta os desafios feministas para a divisão de público e privado e encoraja a extensão da análise de poder para as relações pessoais (Mc Laren, 2016).

### **2.2.3 Foucault e a Infância**

Foucault também é um teórico bastante interessante para pensar a infância. Isso porque não há território e corpo mais disputado que o da criança para atribuir-lhe uma essência e uma subjetividade. Isso fica evidente quando se percebe que as crianças são objetos permanentes da biopolítica (Foucault, 2008a): atua-se incessantemente sobre elas para atribuir-lhes formas de ser e formas de vida (Abramowicz, 2018). Cada nascimento é uma novidade que se instaura entre os adultos, e a partir dele, perguntamo-nos: o que é isso que veio ao mundo? Trata-se de um ainda não-ser; um ente ainda sem ser: daí sua novidade. A cada infante no mundo se renova numa nova possibilidade de organização. O que o infante fará do mundo? Como receberá os valores, ideologias, os padrões de normalidade já instituídos? A infância representa novas possibilidades de ser. Esse é o perigo que a infância carrega para o mundo centrado (Danelon, 2015).

A infância, enquanto alteridade e novidade, possui um absoluto poder desestabilizador. Por ser um estranho e trazer em seu ser a possibilidade de renovação do mundo, a infância é a própria desestruturação do mundo adulto e organizado. Por não sabermos o que é e nem sabermos o que será, a criança pode ser tudo aquilo menos o que queremos que seja, desconstruindo, assim, nossa geometria social. Por isso, cada nascimento é um problema. É um problema de grande monta com o qual os adultos devem lidar (Danelon, 2015). Instaura-se assim, uma máquina de guerra, para apreendê-la, para construir um saber sobre a infância – e definir o que ela é -, determinar suas necessidades – e definir o que ela será. A cada nascimento usamos a máquina de guerra para torná-la um igual a nós, uma identidade, eliminando assim,

sua estrangeiridade e sua novidade (Danelon, 2015). Desse modo, “As crianças estão à mercê dos adultos e das forças que as querem alfabetizá-las rapidamente, das forças que querem iniciá-las precocemente à lógica do capital, da linguagem hegemônica, do poder, das hierarquias e da heteronormatividade” (Abramowicz, 2018, p. 25). O poder consiste em extirpar da criança o mais cedo possível, “sua capacidade específica de expressão e em adaptá-la, o mais rápido possível, aos valores, significados e comportamentos dominantes” (Guattari, 1987, p. 53).

#### 2.2.4 Conceitos éticos abstratos

Partindo dessas perspectivas analíticas, listo abaixo alguns conceitos foucaultianos que acredito serem relevantes para serem analisados:

- **Poder produtivo:** O poder não pode ser reduzido a um exercício hierárquico de funcionalidade descendente, ordenado de forma jurídica, normativa, regrada, em que bastaria uma mudança de conteúdo em seus exercícios para propiciar seu futuro rompimento e superação para renomear o soberano (Passeti, 2015). Para Foucault, o poder é produzido no meio de e entre pessoas, instituições, coisas e grupos de pessoas. Sua ideia de poder produtivo – poder que produz e incita formas de experiência e conhecimento, ao invés de reprimi-las e censurá-las – forneceu valiosas ferramentas para a contestação de ideias políticas conservadoras sobre sexualidade e gênero (Oksala, 2007). Quanto a essa categoria, para a atual problemática, valeria questionar: como o comportamento feminino ou masculino é produzido/ incentivado na família? Quais forças, habilidades e recursos são produzidas nesses processos de engendramento?

- **Olhar disciplinar/ vigilância:** A vigilância, ou o olhar disciplinar, foi estudada especialmente em hospitais, asilos, prisões, escolas, orfanatos, fábricas e urbanização de áreas habitadas pela classe trabalhadora. A vigilância não termina com um supervisor, ela parte de uma rede de poder. Também é organizada como um poder múltiplo, automático e anônimo, pois embora a vigilância repouse sobre os indivíduos, ela funciona como uma rede de relações de cima para baixo, mas também, de certo modo, de baixo para cima e lateralmente; essa rede “segura” o todo junto e o atravessa em sua totalidade com efeitos de poder que derivam de um para o outro: supervisores e perpetuamente supervisionados. A difusão do olhar disciplinar resulta em auto monitoramento. Portanto, para a presente pesquisa cabe questionar: Como os

pais vigiam o consumo dos filhos? Como se dá a busca de aprovação das crianças com relação ao que elas consomem?

- **Dispositivo de segurança:** Foucault (2008b) afirma que o desejo de segurança invadiu a vida, tornando-se prioritário, sendo visto como mais importante do que as práticas de liberdade. Desse modo, abrir mão da liberdade para se estar seguro tem regulado modos de morar, de amar, de se alimentar, de se divertir, enfim, de viver. Sob a justificativa bem-intencionada da proteção ou da prevenção dos riscos, individualizam-se os desvios da norma, culpabiliza-se, vitimiza-se, criminaliza-se. Dessa maneira, controle e tutela estão sempre presentes. Uma proteção que, ao invés de positivar cada momento da vida, fragiliza a infância, a adolescência e a família pelo medo de um futuro incerto e perigoso, que precisa de especialistas para evitá-lo, ou para tratar males já instalados (Nascimento, 2015). Sob essa dimensão, vale questionar se há incentivos ou inibições de determinados comportamentos que destoem das normas de gênero (principalmente de consumo) por uma questão de segurança.

- **Saber-poder:** Foucault alega que as relações entre saber e poder são inseparáveis, “o poder produz saber... poder e saber implicam diretamente um no outro... não há relação de poder sem a constituição correlativa de um campo de conhecimento, nem qualquer conhecimento que não pressuponha e ao mesmo tempo construa relações de poder” (Mc Laren, 2016). Os saberes conceituam, classificam, diagnosticam e prognosticam os sujeitos. As teias da linguagem normatizam e capturam o sujeito para colocá-lo em um lugar. Assim, considera-se que a estrutura de conhecimento dominante que cerca um indivíduo exerce uma poderosa influência estruturante na subjetividade (Earley, 2013). Dentro dessa perspectiva, faz-se necessário questionar: que saberes – médico, psicológicos, biológicos, etc. os pais utilizam para moldarem seus discursos com relação as compras de produtos diferenciados entre meninos e meninas?

- **Subjetividade corporificada:** Para Foucault, assim como para Nietzsche, o corpo é o local para a inscrição cultural de valores (Mc Laren, 2016). Foucault politiza o corpo, e suas noções de práticas disciplinares de micropoder são ferramentas úteis para a análise feminista do corpo, especialmente para pensar no poder patriarcal das normas culturais generificadas. A obra genealógica de Foucault explora o corpo como um local de operação e exercício de poder. Uma das principais preocupações dele, por exemplo, em “Vigiar e Punir” e em “A História da Sexualidade Vol. 1”, é a forma com que as normas sociais operam no corpo. Acreditamos que “o corpo obedece às leis exclusivas da fisiologia e escapa à influência da história”, mas Foucault

afirma que isso não é verdade. Nossos corpos, também eles, só existem em sociedade. São moldados por normas de saúde, gênero e beleza, por exemplo. São concretamente moldados por dieta, exercício e intervenções médicas. Em suma, eles também estão sendo continuamente produzidos em um contexto histórico-discursivo (Oksala, 2007). Uma perspectiva pós-estruturalista foucaultiana sobre o corpo - como um texto de significado cultural - oferece percepções importantes sobre os fundamentos culturais dos desejos, motivações e significados simbólicos que os consumidores atribuem aos produtos e serviços (Joy & Venkatesh, 1994). Nesse sentido, é possível fazer os seguintes questionamentos: Como os corpos das meninas e dos meninos são compreendidos pelos pais em termos de diferenças? Que práticas de consumo incidem na produção desses corpos?

- **Resistência:** O poder não forma um sistema determinístico de restrições despóticas. Por ser compreendido como uma rede instável de práticas, onde há poder, há resistência. Resistências múltiplas, transversais, imediatas, possíveis, improváveis, selvagens, solitárias ou planejadas, informais ou organizadas, as lutas existem no campo estratégico das relações de poder, o que não significa que sejam apenas e sempre reações, “reverso inteiramente passivo” (Foucault, 1980, p. 91). E se a vida é capturada e atravessada pelos dispositivos do biopoder, da biopolítica ou da governamentalidade, a “réplica política” se manifestará na luta pelo direito à vida, à felicidade, ao direito de ser outro do que se é, como mostram ainda vários movimentos, a exemplo do feminismo e do movimento gay (Rago, 2015). A resistência é parte dessas práticas e de suas dinâmicas, nunca estando, portanto, numa produção de exterioridade. Assim como não há um centro de poder, não há um centro de resistência em algum lugar fora dele. A resistência é fato inerente às relações de poder, ela é o outro termo dessas relações. Há uma multiplicidade de pontos de resistência presentes em toda parte da rede de poder. Por isso não há nenhum local singular de grande recusa, nenhuma alma da revolta, fonte de todas as rebeliões, ou pura lei do revolucionário (em oposição à Sartre e à Marx) (Oksala, 2007). Dentro desse conceito, é possível questionar: Como os pais fazem resistência a um poder social que dita normas de gênero relativas ao consumo infantil? Como as crianças fazem resistência ao consumo de produtos generificados que são ditados a elas?

- **Ideal humanista iluminista do sujeito racional:** Uma das construções metanarrativas do sujeito vigentes na nossa sociedade é o ideal humanista iluminista do sujeito racional. Esse ideal exclui aqueles que não são vistos como racionais, por exemplo, os loucos ou, como as feministas devidamente perceberam, mulheres. Também exclui as crianças. Como

as feministas e Foucault perceberam, as normas universais do humano corporificam um ideal de racionalidade que é constituído por meio da exclusão da alteridade. E como as feministas tem argumentado esse ideal de racionalidade é tido como masculino (Mc Laren, 2016). De acordo com esse conceito, faz-se possível questionar se os produtos masculinos têm maior objetivo de incentivar um ideal de racionalidade do que os femininos.

### 2.3 CONSTRUÇÃO DE GÊNERO E INFÂNCIA

De menina, em sua simplicidade cândida, o observador encontra feita uma análise completa de sua alma. Grande sensibilidade, emotividade, facilidade de chorar e de rir, timidez, faceirice, desde os cinco anos. Como é bem diferente o menino... sua fisionomia, seu olhar vivo, sua voz mais forte, acusam já o caráter de mando que lhe domina os atos. Enquanto a menina em tudo manifesta a sua aspiração para ser rainha de um lar, o menino sonha visivelmente com sua liberdade (A Atividade mental da criança e a educação, 1927, p. 1-7, Amarante apud Rago, 1985).

Segundo Foucault (1972, 1980), o discurso envolve mecanismos de poder que regulam o comportamento dos indivíduos no corpo social. Discursos, como a definição de “menina” e de “menino” citada logo acima, são usados para descrever o comportamento normal ou problemático e funcionam com efeitos constitutivos para tornar realidade o sujeito como um objeto reconhecível do discurso (Butler, 1997) rearticulando as condições de exclusão. Essas práticas discursivas subjagam o indivíduo. Assim, os indivíduos não só passam a ocupar espaços na hierarquia social, mas, através de sua contínua subjugação, passam a conhecer e aceitar seu lugar. O uso desses discursos, que definem os indivíduos e são descritores dos ditos “comportamentos normais” de uma determinada categoria de pessoas (menino e menina, por exemplo), também funcionam para localizar aquele que tenha um comportamento desordenado, promovendo sua exclusão (Butler, 1997; Foucault, 1972).

Destacando a relação entre discurso e poder, o termo “posição do sujeito” é usado por Foucault (1980, 1983) para apontar as maneiras pelas quais as pessoas são categorizadas em hierarquias (de normalidade, saúde, classe, gênero etc.). Uma posição de sujeito é um local para as pessoas em relação aos discursos dominantes, associados a direitos, limitações e modos específicos de sentir, pensar e se comportar (Weedon, 1997). Por exemplo, a posição de sujeito da “menina” sendo relacionada a um discurso essencialista que representa a natureza das meninas como incompatíveis com a liderança ou com a vida pública.

O dualismo (ou binarismo) tem sido uma das distinções filosóficas mais discutidas e debatidas na tradição intelectual ocidental. Sua gênese é frequentemente atribuída às obras do filósofo e matemático do século XVI, Rene Descartes. Por conseguinte, os termos dualismo e

cartesianismo são frequentemente tratados como sinônimos. Embora ofereça um resumo histórico conveniente, para Foucault (1980) a tendência de tratar o dualismo como a invenção de Descartes simplifica demais sua genealogia. O dualismo foi claramente articulado pelos principais filósofos da era do Iluminismo e preside um sistema de distinções culturais que estruturam a vida cotidiana na cultura ocidental (Thompson & Hirschman, 1995). A produção dualista de atuações generificadas tem relação direta com a estrutura social. Isso porque uma determinada estrutura social exige que as pessoas que atuam dentro dela possuam certas características, portanto, a sociedade deve, de alguma maneira, garantir que as pessoas adquiram essas características (Blum, 1982; Platt e Polavieja 2016).

De uma perspectiva pós-estruturalista, que evita concepções essencialistas e possui foco no devir, a identidade é entendida como uma construção temporária em mudança comunicada aos outros, que é fluida e uma realização discursiva simultaneamente local, social, cultural e política (Butler, 1990; Foucault, 1988). A negociação das identidades e consequente posições de sujeito foi discutida por estudiosos pós-estruturalistas (por exemplo, Foucault, 1980; Foucault, 1983; Hopkinson & Aman, 2017; Brace-Govan, 2010; Davis & Francis, 2014). No marketing, um dos objetivos da Consumer Culture Theory é pensar a relação entre os projetos de identidade dos consumidores e as influências estruturantes do mercado, argumentando que o mercado produz certos tipos de posição de consumidor (Arnould & Thompson, 2005). Nesse sentido, esse estudo visou compreender a negociação das identidades das meninas e meninos, no ambiente familiar, sendo estas mediadas pelo consumo de artefatos culturais.

Conceber os produtos infantis enquanto artefatos culturais é compreendê-los como produtores de significados. Segundo Hall (1997, p. 2), a cultura “tem a ver com a produção e o intercâmbio dos significados – o ‘dar e o receber de significados’ – entre os membros de uma sociedade ou grupo”. Os pais compram os primeiros produtos para as crianças, antes que elas comecem a fazer suas escolhas. Um artefato cultural, tal como os produtos infantis, tem um efeito sobre a regulação da vida social, por meio das formas pelas quais ele é representado, sobre as identidades com ele associadas e sobre a articulação de sua produção e de seu consumo. Os artefatos culturais corporificavam as normas e os valores da sociedade, contribuindo, assim, para unificá-la culturalmente.

Desse modo, os produtos consumidos pela família não têm função apenas objetiva, mas também de construção identitária (Belk, 1988; McCracken, 1986). Simbolizam, produzem e veiculam performatividades de gênero e de sexualidade. Ilustrações salientes do dualismo de gênero - como metafísica prática - são oferecidas pelas mensagens estereotipadas nas

propagandas, incluindo propagandas infantis (Cohen 2000; Veloso, Hildebrand e Sresnewsky, 2017). Essas representações têm efeitos de verdade e contribuem para produzir sujeitos. A articulação entre produtos e significados culturais, bem como a problematização relacional de marcadores sociais da diferença (sobretudo o gênero e a sexualidade), adquirem fundamental importância na subjetividade das crianças.

A inscrição no gênero é uma das primeiras variáveis indenitárias na qual os sujeitos são declinados. Sua genitália abre espaço para que os discursos e expectativas dos pais iniciem a interpelação desse sujeito dentro de uma matriz que só compreende o humano dentro de um esquema dual de gêneros e de sexos (feminino ou masculino). “Compreender essa criança que ainda não nasceu como uma pessoa, como um ser humano, demanda sua inscrição no sistema binário de gêneros; fora dele, ela pode ser qualquer coisa: um feto, um embrião, um zigoto, um ‘organismo biológico’, ou mesmo uma promessa para o futuro. Qualquer coisa, menos um sujeito humano” (Alós, 2011, p. 433). Importante ressaltar que a definição de gênero é sempre relacional: define-se como feminino o não-masculino, e a partir das relações de gênero duas identidades sociais diferentes são construídas e compreendidas como mutuamente excludentes: homem e mulher. Sendo o homem associado ao sujeito universal, a mulher é associada ao "Outro" da cultura (Alós, 2011).

A identidade social classificada como feminina envolve o desempenho de diferentes performatividades relacionados às experiências cotidianas. Para Strauss (1999), toda classificação gera expectativas, remete ao sujeito a antecipação de valores, condutas, comportamentos previamente experimentados por si ou por outros. O modelo de sociedade atual com suas instituições (família, escola, igreja) partilha situações forjadas para perpetuar as relações de poder nas práticas cotidianas, as quais subordinam o feminino (Giordani et al., 2018). Para explicar a subordinação do feminino, é necessário levar em conta os estereótipos de masculinidade e feminilidade que, fundados em discursos binários (ou duais), ressaltam sempre a primazia do homem sobre a mulher.

Os pós-estruturalistas averiguam que as sociedades ocidentais e as experiências individuais são estruturadas por uma variedade de distinções generalizadas, como mente/corpo, racional/irracional e masculino/feminino. Em vez de encarar essas distinções como refletindo características inerentes à realidade, os pós-estruturalistas as veem como construções sociais situadas em um campo de relacionamentos interpessoais, instituições culturais, interesses econômicos, relações de poder, relações de gênero, classe e outros princípios ordenadores da vida social. Essas distinções - como sistemas de significados



culturais - mantêm uma relação constitutiva com a ordem social (Thompson & Hirschman, 1995).

Dentro dessa perspectiva “não podemos ver as diferenças sexuais a não ser como uma função de nosso conhecimento sobre o corpo, e esse conhecimento não é puro, não pode ser isolado de sua implicação num amplo espectro de contextos discursivos” (Scott, 1995). A divisão binária/dual entre corpos essencialmente masculinos e femininos é uma simplificação linguística que age no intuito de atribuir-lhes identidades (e conseqüentemente posições de sujeito). Enquanto simplificação, essa prática de divisão binária não tem a potência de abordar a complexidade da realidade. De acordo com Butler (2014) “Quer estejamos nos referindo à ‘confusão de gênero’, ‘mistura de gêneros’, ‘transgêneros’ ou ‘cross-gêneros’, já estamos sugerindo que gênero se move além do binarismo naturalizado. A assimilação entre gênero e masculino/feminino, homem/mulher, macho/fêmea, atua assim para manter a naturalização que a noção de gênero pretende contestar. ”

A compreensão dual do consumidor no seu olhar no mundo e conseqüente influência nos processos de socialização foi examinada por Thompson e Hirschman (1995). Os autores observaram como as concepções e crenças dualistas difundidas na cultura moderna do consumidor moldam as experiências, motivações, preferências e autoconceitos de consumidores. Afirmam que explorar as influências socioculturais do dualismo oferece novas ideias sobre os processos históricos pelos quais a cultura de consumo contemporânea emergiu. Durante as entrevistas que os autores levantaram, ficou claro que a auto percepção dos consumidores era estruturada por uma infinidade de concepções dualísticas.

Em muitas teorias feministas, gênero é visto como portador dos significados “culturais” associados ao corpo, “naturalmente” sexuado. Como já foi dito, de certo modo o corpo também é construído por práticas sociais. Para o feminismo pós-estruturalista, tanto gênero quanto sexo são vistos como construídos. Dizer que sexo é construído não é negar a materialidade do corpo, é reconhecer que o corpo não é simplesmente natural, mas já carrega marca de inscrição cultural. Desse modo, em uma perspectiva feminista pós-estruturalista, não é simplesmente o gênero que resulta de categorias socialmente impostas, mas o próprio sexo (Mc Laren, 2016).

Além disso, as feministas pós-estruturalistas argumentam que (Mc Laren, 2016, p. 177) “Há um grande número de condições hormonais e cromossômicas que resultam em genitália ambígua: síndrome de Klinefelter, síndrome de insensibilidade androgênica, hiperplasia adrenal congênita, disgenesia gonadal pura ou mista, hipospádias. Por que, então, pergunta-se, a insistência em dois sexos?”. Em seu artigo “The Five Sexes” (Os Cinco Sexos),

Anne Fausto-Sterling (2000), defende o sistema de classificação sexual que permite mais do que dois sexos. A autora cita uma pesquisa mostrando que além de masculino e feminino há três outros sexos, cada um com uma mistura de características masculinas e femininas. Esses três sexos ela chama de merms, fermes e herms, com o fenômeno que tais categorias descrevem. Ela alega que em um sistema de dois sexos as categorias são prescritivas e isto sempre resulta em gestão médica dos indivíduos que não se encaixam nitidamente nas categorias de feminino ou masculino (Mc Laren, 2016).

Sexo e regulação de gênero acontecem em todos os níveis, institucional e interpessoal, através de um estabelecimento médico, no sistema legal e educacional e na vida diária, através de coisas como sanitários separados, doação de presentes e estilos de vestuários. Um suposto dimorfismo sexual nos faz ler os corpos como masculino e feminino. Mas nem todos os corpos são inequivocamente masculinos ou femininos. De fato, uma porcentagem significativa de pessoas nasce com traços masculinos e femininos (Oksala, 2007).

Uma visão histórica de longo prazo oferece alguma evidência da especificidade histórica e cultural das categorias de sexo e gênero, como alguns estudos antropológicos. Em termos de sexo, nosso entendimento de quem conta como masculino e quem conta como feminino mudou historicamente. Em *Hermaphrodites and the Medical Intervention of Sex*, de Alice Dreger (1998), registra a mudança no critério, da anatomia (características físicas externas) para gônadas (características físicas internas, isto é, ovários ou testículos) utilizado para determinar sexo. Mesmo a prioridade do sexo para auto compreensão e organização social mudou historicamente. Nos volumes 2 e 3 da *História da Sexualidade*, Foucault (1984, 1985) examina uma época anterior àquela em que o discurso do sexo era dominante. Ele mostra que outros aspectos da vida corporal eram privilegiados e que a relação consigo mesmo não dependia do estabelecimento da verdade com relação ao sexo. Foucault (2001) faz uma reflexão com relação ao controle dos corpos dos hermafroditas, na tentativa de que se escolha apenas um “sexo verdadeiro” para esse corpo, através de instituições médicas, legais e científicas (Oksala, 2007).

Para pensar genealogicamente sobre essa questão, Foucault cita que na Idade Média era comum pensar que um hermafrodita era uma pessoa que combinava tanto características femininas quanto masculinas. Quando atingia legalmente a idade adulta, ele/ela podia escolher que sexo conservar. Essa concepção foi substituída por teorias científicas sobre sexo que se desenvolveram por volta da mesma época dos conceitos e práticas jurídicas relacionados à ideia de um sexo verdadeiro. Começou a ser considerado que todos deveriam ter um sexo verdadeiro, que podia ser conclusivamente determinado por especialistas. Todas

as características do sexo oposto no corpo e alma de uma pessoa eram consideradas arbitrárias, imaginárias ou superficiais. O sexo verdadeiro determinava ainda o papel de gênero do indivíduo, que tinha responsabilidade moral de se comportar em conformidade com ele. Para Foucault, a noção de um sexo natural e fundamental era um construto normativo, histórico, que funcionava como um importante ponto de ancoragem para o biopoder. A ideia de que o “sexo” era a base científica, a origem verdadeira, causal, de nova identidade de gênero, identidade sexual e desejo sexual tornava possível normalizar efetivamente o comportamento sexual e de gênero. Se cada um tivesse conhecimento científico sobre seu sexo verdadeiro, a pessoa poderia avaliar, patologizar e corrigir seu comportamento sexual e de gênero vendo-o como “normal” e “anormal” (Oksala, 2007).

O objetivo de Foucault quando escreveu sobre sexualidade era estudar como a ideia científica de “sexo” emergiu nas diferentes estratégias de poder, e que papel ele desempenha, como podemos observar a seguir:

Não se deve imaginar uma instância autônoma do sexo que produza, secundariamente, os efeitos múltiplos da sexualidade ao longo de toda a sua superfície de contato com o poder. O sexo é ao contrário, o elemento mais especulativo, mais ideal e igualmente mais interior, num dispositivo de sexualidade que o poder organiza em suas captações dos corpos, de sua materialidade, de suas forças, suas energias, suas sensações, seus prazeres. (Foucault, 1980, p. 144)

A filósofa americana Judith Butler (1990) apropriou-se do pensamento de Foucault (1980) sobre a relação entre sujeito, poder e sexo para aplicá-lo a questão dos sujeitos generificados. Butler argumentou que não há, por trás da identidade de gênero, um sexo verdadeiro que seria sua causa e base biológica. Ao contrário, a identidade de gênero é construída como um ideal normativo e regulatório nas redes de saber-poder. Indivíduos desempenham o papel relativo ao gênero, que repete um comportamento aproximado desse ideal. Embora esse comportamento seja compreendido como a consequência inevitável e natural de seu sexo, também afirma que ele é na realidade uma atuação sem nenhuma causa natural e fundamental. O comportamento feminino, por exemplo, não é o resultado de um sexo feminino verdadeiro e fundamental, mas o inverso é verdadeiro: a ideia de um sexo feminino verdadeiro e fundamental é o resultado do comportamento feminino. A ideia de performatividade de Butler, então, parte do princípio de que um núcleo estável do gênero é uma ficção sustentada por uma incessante atuação (Oksala, 2007). A teoria performativa de Butler está de acordo com o pensamento pós-moderno relativo ao devir, ao invés de essências quando se trata de subjetividade.

Assim, o binarismo, supostamente cunhado em uma característica biológica (o sexo) é fundamental para dividir a sociedade em homens e mulheres – além de patologizar e excluir aqueles que não se encaixam nesse binarismo. Entender a realidade como binária é algo característico do pensamento moderno, inclusive em marketing (Thomson & Hirshman, 1995). A desconstrução do binarismo é um compromisso do pós-modernismo. Nesse sentido, a atual pesquisa almeja fornecer a compreensão dos processos pelos quais essas concepções e crenças binárias de gênero - difundidas na cultura moderna do consumidor - moldam as experiências, motivações, preferências e autoconceitos dos pais quando consomem produtos para seus filhos.

De acordo com Chodorow (1990) “Devemos questionar todos os pressupostos que utilizem argumentos biológicos para explicar formas sociais, dado o recente destaque da sociobiologia e as já conhecidas utilizações de explicações pretensamente baseadas em diferenças biológicas de sexo (ou raça) para legitimar a opressão e a desigualdade”. Desse modo, a subordinação das mulheres pelos homens é parte de uma prática social mais ampla que cria corpos generificados – mulheres femininas e homens masculinos (Butler, 2014). Essa prática social pode ser considerada como o resultado de processos sociais e culturais, os quais se iniciam na infância (Praún, 2011).

Davies (2003) mostra que as crianças têm uma grande capacidade de manter a ideia de uma divisão binária. Quando Davies leu livros de histórias feministas para crianças de quatro e cinco anos, as crianças usaram estratégias diferentes para manter o padrão binário. Elas ignoraram desvios ou reconstruíram as histórias para que elas se encaixassem nos quadros duais esperados. Personagens desviantes no livro, destinados a dar oportunidades alternativas às crianças, foram usados pelas crianças como contrastes para apoiar o binarismo e torná-lo mais claro. Davies também descobriu que as opiniões das crianças às vezes eram contraditórias. Ao contrário dos adultos, as crianças nessa idade ainda não haviam aprendido que seus raciocínios e identidades deveriam ser unitários e livres de contradições (Davies 2003; Änggård, 2005).

Marsh (2000) afirma que as crianças parecem ter uma necessidade de explorar o mundo em termos de contradições, como bem / mal, do sexo feminino / masculino, errado / certo. Ela se refere a Derrida (1967) que considera o pensamento ocidental como caracterizado por oposições binárias. Davies (2003) aponta para a contradição encontrada no fato de que muitos adultos aceitam a divisão binária em dois gêneros, mas ao mesmo tempo querem mudar os papéis de gênero para que seus filhos não adotem o que é visto como os aspectos negativos desses padrões. Tais padrões incluem, para os meninos, ameaças de agressão e

violência e, para as meninas, falhas como timidez e interesse excessivo na aparência e na vida familiar. Esses adultos ficam surpresos quando seus filhos adotam exatamente esses traços. Davies considera isso sem surpresa, já que esses traços são mais visíveis na divisão feita na sociedade em que as crianças vivem. Como as crianças aprendem desde cedo que o mundo está dividido em homens e mulheres, e que eles têm que escolher o gênero 'certo' para serem aceitas.

As crianças associam gênero e poder desde cedo. Como as crianças crescem em um mundo socialmente estratificado, elas vivenciam situações em que alguns indivíduos exercem poder e autoridade sobre outros. Ao observar instâncias de tais interações, as crianças pequenas podem perceber que as pessoas que dominam e controlam outras compartilham características comuns, como por exemplo, que as pessoas que dominam as relações geralmente são homens (Charafeddine et al 2020). Ao investir em determinadas experiências para seus filhos, os pais podem reforçar ou resistir a estereótipos de gênero. Por exemplo, descobriu-se que meninos são mais fortemente tipificados do que meninas com relação à brincados e às atividades físicas em geral devido ao reforço dos pais e mães (Ignico & Mead, 1990; Leaper, 2002; Nielson et al 2020) e que os pais se empenham mais do que as mães em produzir comportamento generificado (Idle, Wood, & Desmarais, 1993; Wood, Desmarais, & Gugula, 2002; Kollmayer et al 2018). Quando os pais estão envolvidos em brincadeiras com seus pré-escolares, eles geralmente expressam a aprovação do jogo de gênero através de meios verbais e não-verbais (Caldera et al., 1989; Leaper et al., 1995; MacPhee & Prendergast, 2019). A influência dos pais também é evidente considerando que a socialização com papéis de gênero tende a ser pouco tradicional em famílias com apenas um dos genitores, chefiadas por mães ou pais que precisam desempenhar ambos os papéis masculino e feminino usuais (Leve & Fagot, 1997).

Os brincados são correlatos às brincadeiras, enquanto manifestação da cultura vivida, e estão envolvidos no processo de produção e imposição de significados (Bujes, 2004). É, portanto, a cultura que nos permite dar significado aos objetos, e atribuir-lhes um sentido, e a construção do seu significado se faz no âmbito das práticas discursivas, da linguagem. As representações dos objetos consumidos, preexistentes, num determinado universo cultural terão, portanto, sobre crianças e adultos um forte papel modulador nos significados que estes mesmos sujeitos passam a atribuir a tais objetos (Cruz et al., 2012). Por outro lado, alguns sujeitos fazem disposições transgressivas ou, pelo menos, questionadoras para confrontar as normas heteronormativas (Louro, 1997). Porém, as crianças que transgridem os padrões de gênero se tornam “vigiadas” e sobre elas recaem tentativas de disciplinarização dos corpos, no sentido de recolocá-las nas normas e padrões da heteronormatividade (Finco, 2012).

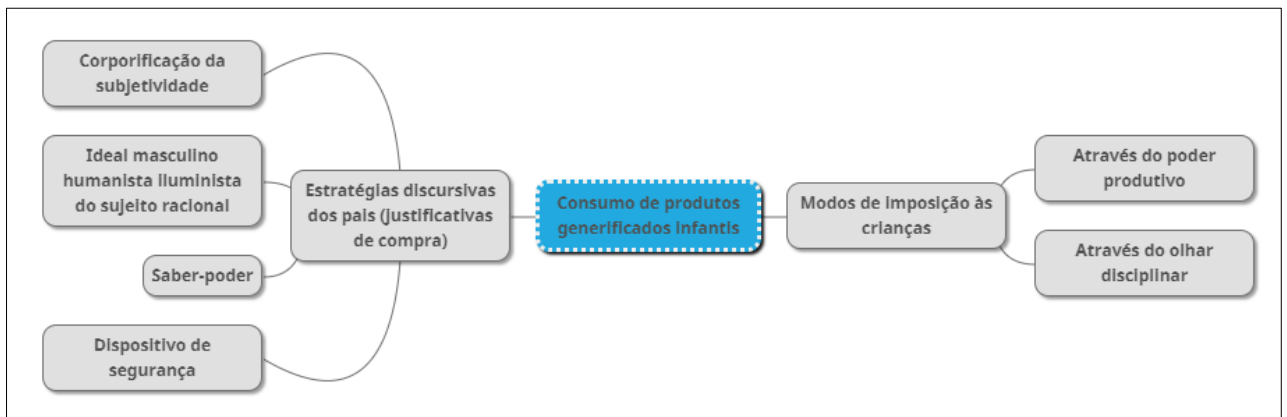
Para a Teoria Queer, a presumida harmonia entre sexo, gênero e desejo é mantida pela instituição da heterossexualidade compulsória: “concepções estereotipadas da feminilidade ajudam a reforçar a dominação masculina e a fortificar a instituição da heterossexualidade” (Mc Laren, 2016, p. 175). De acordo com o pensamento de Foucault e Butler, “categorias sexuais são produzidas e mantidas através de práticas sociais” (Mc Laren, 2016, p. 132). Ou seja, as categorias sexuais não são naturais, mas efeitos de formações de poder particulares. Feministas que contribuíram para os Estudos Queer, tais como Hoagland (1988, 1993) e Frye (1983a, 1983b, 1983c) focaram seus trabalhos na função que os papéis normativos desempenham na perpetuação do sexismo e da heteronormatividade. Desse modo, para essas teóricas feministas pós-estruturalistas, a homofobia e o sexismo são fenômenos correlatos. Desse modo, hipotetiza-se que os pais querem que os filhos tenham determinado comportamento generificado para assegurar que os filhos se “tornarão” heterossexuais.

O conceito de discurso de Foucault (1972) e a articulação de subjetividade de Butler (1997) são particularmente úteis na compreensão dos papéis que os discursos da linguagem e da cultura desempenham no processo de negociação performativa da identidade. Muito já foi dito que a identidade possui articulação com o consumo (Belk, 1988; McCracken, 1986). Considerando que, conforme já dito, para Foucault (1972, 1980), o discurso consiste em conhecimentos e práticas sociais que estabelecem o que é aceito como real e normal em uma dada sociedade, a subjetividade (ou quem pensamos que somos e como nos situamos no mundo) é então constituída pelos discursos aos quais o sujeito tem acesso (Butler, 1997; Weedon, 1997). Desse modo, existem padrões culturais relativos ao consumo infantil que moldam nossa compreensão do que é considerado apropriado para meninas e para meninos, sendo esses constitutivos dos discursos organizadores da vida social.

Compreende-se que papéis definidos socialmente, ao localizarem a mulher (e, por consequência, a menina) apta pela sua “natureza” biológica no lugar de sujeito relativo ao servir, acabam reproduzindo relações assimétricas de poder entre homens e mulheres. Cada vez que há resistência a imposições simbólicas normalizadoras dos papéis de gênero, há tensões. O consumo de artefatos culturais adquire o valor e o significado que têm a partir de suas inscrições simbólicas e das construções sociais que a sociedade lhes confere. A atribuição binária dos papéis de gênero socialmente construídos exerce pressão nos pais para que esses presenteiem seus filhos apenas com artefatos culturais de gênero que condizem com o sexo biológico dos filhos. Os papéis simbolizados nesses artefatos presumem, fixam e restringem os sujeitos, ou seja, a liberdade de escolha das crianças.

A ascensão de brinquedos unissex, novas modalidades de dança e esporte com papéis similares para homens e mulheres, maior divulgação de esportes femininos, entre outras representações simbólicas podem indicar mudanças socioculturais importantes com relação a mudanças discursivas nos papéis de gênero. Outros produtos, por outro lado, podem carregar simbologias que mantêm os estereótipos. Compreende-se que a literatura anterior tem examinado os estereótipos, papéis e tipificações de gênero nos mais diversos produtos, porém ainda com pouco foco nos discursos que estimulam o consumo de produtos generificados. Além disso, há pouca literatura que considere os produtos generificados em uma perspectiva pós-estruturalista. Sob essa perspectiva, desenvolve-se o seguinte modelo:

### Modelo: Impulsionadores do consumo de produtos infantis generificados na família



Fonte: Elaborado pela autora.

Na próxima sessão, apresento a metodologia, que se deu por entrevista e análise do discurso. Os textos dos diálogos da entrevista foram usados para ilustrar e apoiar cada aspecto do modelo, bem como para apontar como o consumidor faz resistência a ele.

### 3 METODOLOGIA

Essa pesquisa busca incorporar o campo de pesquisas sobre as dimensões ideológicas do comportamento do consumo, ou seja, os processos pelos quais sistemas de significados, valores e crenças culturais criam e propagam relações de poder entre instituições sociais e consumidores individuais (Thompson & Hirschman, 1995). Se utilizou da lógica da análise do discurso para interpretar os textos dos consumidores em relação à oposição binária (Butler, 2014; Thompson & Hirschman, 1995) e às estruturas menarrativas que foram estabelecidas ao longo da história (Foucault, 1972). Desse modo, essa pesquisa se baseia em um fluxo emergente de pesquisas com consumidores que explora os fundamentos sócio-históricos das atitudes, crenças e comportamentos contemporâneos dos consumidores (Belk, 1992; Hirschman, 1988; Thompson, Pollio, & Locander, 1994; Thompson & Hirschmann, 1995).

O presente estudo pode ser caracterizado como construcionista social. O construcionismo social refere-se a formas de pensamento que sustentam que os seres humanos e suas experiências são o resultado de processos sociais, não de processos naturais (Oksala, 2007). Se utilizou de entrevista pós-estruturalista (Moisander et al., 2009; Fischer et al., 2014) e análise do discurso com base em ferramentas teóricas de Michel Foucault (Graham, 2005a; Graham, 2005b; Mc Laren, 2009).

Conversas culturais (Moisander et al., 2009) com duração de catorze minutos a uma hora e quatro minutos de duração foram realizadas com 20 consumidores. O terceiro estudo foi caracterizado pela entrevista de grupo focal. Duas entrevistas foram realizadas, com 6 e 5 participantes, respectivamente. Os consumidores foram em sua maioria recrutados na rede social Facebook, em grupos que tinham “família” como assunto. A pesquisadora fez uma postagem falando que gostaria de fazer uma pesquisa sobre consumo familiar e conversou com as pessoas que se voluntariaram. A maior parte das pessoas que se voluntariaram foram mulheres e a maior parte das famílias pode ser considerada “tradicional”. Em famílias com papéis tradicionais, o pai é o principal ganha-pão da família. Nessas famílias, as decisões de compra são tomadas de forma mais autônoma, embora também dependa do tipo de produto. Enquanto os homens têm um maior envolvimento na compra de automóveis, tecnologia ou decisões financeiras, as mulheres são responsáveis por decisões como produtos domésticos, e produtos infantis (Carrero e Aletti, 2017).

Por razões de confidencialidade, todos os participantes são referidos por pseudônimos ao longo do artigo. As informações das conversas culturais foram inseridas no quadro abaixo:



**Quadro 1 – Caracterização das entrevistas**

<b>Nome do entrevistado (pseudônimo)</b>	<b>Caracterização das entrevistadas e entrevistados</b>	<b>Tempo de conversa</b>	<b>Filhas/ filhos</b>	<b>Modo de entrevista</b>
Roberta	43 anos, coordenadora administrativa, casada, católica, ensino superior completo	21 minutos	Uma menina de cinco anos e outra de dois anos	Chamada via WhatsApp
Marina	38 anos, professora de ensino fundamental, casada, evangélica, ensino superior completo	48 minutos	Duas meninas, uma de sete anos e outra de três anos	Chamada via WhatsApp
Fabiola	26 anos, agente de desenvolvimento social, solteira, agnóstica, ensino superior incompleto	17 minutos	Um menino de quatro anos	Chamada via WhatsApp
Caroline	25 anos, residente em administração pública, solteira, cristã, ensino superior completo	17 minutos	Uma menina de cinco anos	Chamada via WhatsApp
Eduarda	38 anos, secretária, casada, espírita kardecista, ensino superior completo	25 minutos	Duas meninas, uma de quatro anos e outra de sete anos	Chamada via WhatsApp
Lilian	28 anos, recepcionista, solteira, evangélica, ensino superior completo	14 minutos	Um menino de nove anos	Chamada via WhatsApp
Elaine	37 anos, esteticista, casada, católica, ensino superior incompleto	16 minutos	Dois meninos, um de dez anos e outro de cinco anos	Chamada via WhatsApp
Joel	57 anos, músico, evangélico, ensino superior completo	21 minutos	Uma menina de treze, um rapaz de dezoito anos	Chamada via Zoom
Nicolas	42 anos, engenheiro mecânico, casado, católico, nível superior completo	14 minutos	Dois meninos, um de doze anos e outro de dez anos	Chamada via WhatsApp

Fonte: Elaborado pela autora.

<b>Nome do entrevistado (pseudônimo)</b>	<b>Caracterização das entrevistadas e entrevistados</b>	<b>Tempo de conversa</b>	<b>Filhas/ filhos</b>	<b>Modo de entrevista</b>
<b>Amanda</b>	44 anos, professora, casada, católica, nível superior completo	21 minutos	Dois meninos, um de doze anos e outro de dez anos	Chamada via Zoom
<b>Ester</b>	26 anos, biomédica, casada, umbandista, pós-graduada	25 minutos	um menino de três anos	Chamada via WhatsApp
<b>Luísa</b>	39 anos, técnica em administração, casada, evangélica, ensino técnico completo	20 minutos	Um menino de cinco anos e uma menina de treze anos	Chamada via Zoom
<b>Maurício</b>	50 anos, músico, casado, cristão, pós-graduado	19 minutos	Dois meninos, um de treze anos, outro de sete anos	Chamada via Zoom
<b>Rodrigo</b>	34 anos, profissional de tecnologia da informação, solteiro, agnóstico, ensino superior completo	30 minutos	Um menino de cinco anos	Chamada via Zoom
<b>Jaqueline</b>	37 anos advogada, casada, católica, pós-graduada	25 minutos	Um menino de quatro anos	Chamada via Zoom
<b>Ana Cláudia</b>	53 anos, funcionária pública, divorciada, espírita kardecista, pós-graduada	48 minutos	Um menino de doze anos	Chamada via Zoom
<b>Paula</b>	41 anos, professora, casada, católica, ensino superior completo	51 minutos	uma menina de nove anos e um menino de seis anos	Chamada via Zoom
<b>Pâmela</b>	33 anos, empresária, casada, evangélica, ensino superior completo	1 hora e 5 minutos	Um menino de 12 anos, uma moça de 14 e uma moça de 16 anos	Chamada via Zoom
<b>Maria Júlia</b>	36 anos, propagandista médica, casada, católica não praticante, pós-graduada	24 minutos	Uma menina de doze anos	Chamada via WhatsApp
<b>Raquel</b>	41 anos, artesã e administradora de empresas, casada, evangélica, ensino médio completo,	40 minutos	Um menino de sete anos	Chamada via WhatsApp

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA

As perguntas que foram feitas aos entrevistados de maneira semiestruturada, conforme Anexo 1, refletiram os discursos que fizeram os pais escolherem esses produtos a partir de conceitos éticos abstratos (Fischer et al., 2014), sendo estes as interpretações da pesquisadora sobre os significados estruturais e culturais subjacentes a experiência da entrevista.

### 3.2 PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS

Para compreender os discursos generificados relacionados à compra de produtos infantis, utilizou-se de entrevista de caráter pós-estruturalista, que, de acordo com Fischer et al. (2014), significa a reconceptualização das entrevistas qualitativas como ferramentas para apreender a construção social da realidade, usando entrevistados individuais como informantes sobre os cenários e culturas com os quais estão familiarizados (Moisander et al., 2009).

Assim, os textos das entrevistas são vistos como conversas culturais, ou seja, cenas onde os significados culturais são acessíveis por meio de investigação empírica (Moisander et al., 2009). Por "conversas culturais", são referidos textos sociais que são produzidos, compartilhados e usados de maneiras culturalmente específicas e socialmente organizadas, e que são estudados para os discursos e práticas culturais que eles realizam e disponibilizam.

A proposta de uma entrevista pós-estruturalista é mudar a atenção e o foco da análise empírica na pesquisa de entrevistas, dos significados individuais e personalizados do entrevistado, como se faz na fenomenologia, para as práticas culturais pelas quais o significado é produzido, contestado e negociado no mercado. Como conceito, a conversa cultural abre uma perspectiva para produzir textos que direcionam a atenção para a complexidade cultural da experiência e do comportamento do consumidor (Moisander et al., 2009). Nas conversas culturais, como há o reconhecimento de que o pesquisador está envolvido ativamente na geração de dados, as perguntas utilizadas na entrevista passam a fazer parte do texto, pois definem parte do contexto funcional das respostas (Elliott, 1996).

Considerando que o problema de pesquisa pode ser assim definido: "Quais discursos dos pais e mães com relação a gênero são influenciadores da compra de produtos infantis?", as entrevistas pós-estruturalistas foram posteriormente analisadas sob a ótica da análise discursiva foucautiana.

### 3.3 PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Uma vez disponíveis as transcrições das entrevistas iniciais, foi feita a codificação preliminar. Essa codificação guiou-se em parte pela abordagem pós-estruturalista, na qual identificou-se conceitos éticos abstratos que caracterizaram as respostas do entrevistado, sendo eles “poder produtivo”, “olhar disciplinar/ vigilância”, “dispositivo de segurança”, “saber-poder”, “subjetividade corporificada”, “resistência” e “ideal humanista iluminista do sujeito racional”, que já foram apresentados. Os conceitos éticos abstratos são os elementos discursivos que organizaram as interpretações sobre os significados estruturais e culturais subjacentes a experiência de consumo generificada.

Como Foucault (1972) apontou, somos capazes de pensar apenas dentro das restrições do discurso. O discurso é definido aqui como um sistema de afirmações que constrói um objeto, apoia instituições, reproduz relações de poder e tem efeitos ideológicos. Como a análise do discurso se preocupa centralmente com as áreas em que há uma dimensão política, em que os grupos sociais competem pelo poder, é intrinsecamente uma metodologia crítica (Elliot, 1996) e pode ser vista como parte do movimento em direção a uma abordagem crítica na pesquisa em marketing. Esse método está de acordo com uma perspectiva pós-estruturalista de marketing, já que o objetivo do uso do pós-estruturalismo no marketing é entender melhor as diferentes formas específicas de contexto em que os fenômenos de mercado são discursivamente produzidos (Moisander et al., 2009).

Há uma premissa metodológica fundamental no trabalho de Foucault que os discursos, como afirmações de conhecimento e verdade, desempenham um papel significativo na construção do que é "real" para cada um de nós. No entanto, apesar de Foucault destacar a conexão entre discurso, poder e conhecimento, ele nunca articulou métodos para a análise sociológica de discursos dentro de dados empíricos (Mc Laren, 2009). Isso não equivale a especulação não sistematizada, mas reflete a reticência característica daqueles que "fazem" a análise do discurso dentro de uma estrutura foucaultiana/pós-estrutural para prescrever um método ou fazer reivindicações semelhantes à verdade por meio de metodologias "científicas", "objetivas" e "precisas", de modo que os pesquisadores que se valem do trabalho de Foucault “se esforçam para evitar a 'armadilha positivista' de essencializar o 'método' de pesquisa (Graham, 2005a; 2005b).

A "anarquia metodológica" das obras de Foucault (assim caracterizada por Graham, 2005a) não deve ser interpretada como um "vale tudo" no sentido relativístico, mas no sentido criativo, ou seja, no sentido de sistemas de pensamento como catalisadores ir além dos limites

da camisa de força das regras metodológicas (implícitas ou explícitas) que servem para inibir ou restringir o pensamento (Graham, 2005a).

Todos os meus livros . . . são pequenas caixas de ferramentas . . . se as pessoas quiserem abri-las, usar essa frase ou essa ideia como chave de fenda ou chave de boca para curto-circuito, desacreditar ou esmagar sistemas de poder, incluindo eventualmente aqueles dos quais meus livros surgiram . . . muito melhor! (Foucault, 1975, 'Interview with Roger Pol Droit', citado em Mc Laren, 2009, p. 1)

Desse modo, “poder produtivo”, “olhar disciplinar/vigilância”, “dispositivo de segurança”, “saber-poder”, “subjetividade corporificada”, “resistência” e “ideal humanista iluminista do sujeito racional” são as ferramentas foucaultianas para a análise do discurso. Resumidamente, em uma perspectiva pós-estruturalista, o momento da entrevista será considerado como uma cena que compõe a interação da pesquisadora com o entrevistado. Essa cena também é produtiva, não está fora dos processos de produção de verdade; não está isolada da cultura e não possui um pesquisador neutro. As performatividades nessa cena, tanto da entrevistadora quanto do entrevistado são tomadas em conta na análise, que contará com a caixa de ferramentas foucaultiana, consideradas aqui como os conceitos éticos abstratos que organizarão a análise. A interferência da pesquisadora na análise também é levada em conta através de uma postura auto reflexiva.

## 4 RESULTADOS

Esse trabalho possui o intuito de argumentar que o consumo de produtos infantis generificados, representado no centro do modelo, refere-se a uma tecnologia para a produção social de gênero em um ideal binário/ dualista, inserido em um sistema de suposições e concepções bastante abstratas que constituem uma maneira culturalmente difundida de interpretar a realidade. Esse sistema abstrato de pensamento, por sua vez, é expresso em uma ampla gama discursos específicos culturalmente compartilhados, que servem como justificativa de compra. Além disso, o consumo generificado é imposto às crianças pelo poder produtivo e pelo olhar disciplinar.

Como mostraremos, essa concepção binária de gênero gera uma ética particular de controle das crianças. Nesse contexto cultural, a criança passa a ser vista como um sujeito ainda em formação que necessita ser governado para se adaptar à cultura, com exceção dos pais que se opõe e fazem resistência ao status quo. Para a maior parte dos participantes deste estudo, o desejo de controlar o consumo dos filhos entrelaçou em uma lógica heteronormativa.

O modelo denota discursos específicos que moldam o tipo de controle que os pais fazem do consumo de seus filhos. Conforme observado por Foucault (1972), somos capazes de pensar apenas dentro das restrições do discurso. O discurso pode ser tanto um instrumento quanto um efeito do poder, mas é também um obstáculo, um ponto de resistência e um ponto de partida para uma estratégia de oposição. Desse modo, enquanto alguns pais impõem aos seus filhos produtos generificados através do poder produtivo e do olhar disciplinar, se justificando através de dispositivos de segurança, saber-poder, ideal humanista iluminista do sujeito racional e produzindo corpos femininos e masculinos pela corporificação da subjetividade mediada pelo consumo, alguns pais fazem resistência ao consumo generificado, conforme demonstram alguns dos entrevistados.

Nas seções a seguir, os textos dos diálogos das entrevistas serão usados primeiramente para para ilustrar e apoiar cada aspecto do modelo: como mostraremos, esse complexo de processos culturais nega consumo e produtos principalmente aos meninos (por exemplo, brincar de boneca e fazer balé), ao mesmo tempo que se incentiva muito pouco o condicionamento físico das meninas. A segunda parte da análise mostra alguns elementos que influenciam o consumo generificado de produtos infantis que não estavam sendo considerados no modelo foucaultiano, mas que foram emergindo ao longo do trabalho. Se para Foucault onde há poder, há resistência (Mc Laren 2016, Oksala 2007), cabe analisar quais são as formas de resistência às estruturas de poder aqui delimitadas que incentivam o consumo de produtos infantis

generificados na família. Desse modo, a terceira parte da análise consiste em demonstrar através das entrevistas as resistências que os pais e as crianças fazem ao consumo de produtos infantis generificados.

#### 4.1 A METAFÍSICA DUALÍSTICA DE GÊNERO

Na perspectiva feminista pós-estruturalista, as concepções padrão de "feminino" e "masculino" são consideradas construções sociais (em vez de refletir diretamente estados da realidade) que foram formadas, perpetuadas e transformadas através de discursos (Butler, 2014). As divisões em masculino/feminino serviram como conceitos estruturantes para a ciência médica ocidental (Foucault, 1980), divisões do trabalho (Blum, 1982; Mc Laren, 2016; Davis e Greenstein 2009), e levou a uma infinidade de consequências no consumo como modo de produção de "identidade" feminina e masculina (Jantzen, Ostergaard, & Vieira, 2006; Bettany, 2006; Bettany, Dobscha, & Prothero, 2010). Existe uma preocupação particularmente significativa em adaptar as crianças a nossa cultura, de adaptá-la, o mais rápido possível, aos valores, significados e comportamentos dominantes" (Guattari, 1987, p. 53) inclusive no que diz respeito ao dualismo de gênero (Cohen, 2000). A preocupação dessa adaptação da criança a estrutura social binária através do consumo e a relação dessa adaptação a um ideal de normalidade é bastante evidente na fala da entrevistada abaixo:

Raquel: Deus foi muito sábio quando Ele fez o homem, e quando ele fez a mulher. Então homem é homem, e mulher é mulher. O menino, ele não vai brincar de boneca, porque ele brinca de carrinho, de bola, de outra coisa. Não é normal o homem brincar de boneca. Não é normal. Na verdade, a vida desde criança é muito parecida com a adulta. Né? Então por exemplo, o menino brinca de futebol, ele brinca de carro, ele brinca de mecânico, ele vai ter a profissão e ele vai ser o provedor da casa. Ele vai sair pra trabalhar. A menina, ela vai brincar de boneca, ela vai brincar de bicicleta também, mas assim, ela é mais, como é que eu posso dizer, é mais óbvio que ela vá ficar em casa pra criar os filhos, pra cuidar da casa, não que a mulher não possa ser independente e ter seu trabalho, claro que pode. Eu trabalhei também minha vida inteira, parei só por conta dele mesmo. Mas é mais normal, vamos dizer assim, é mais família um homem estar fora trabalhando e a mulher cuidando das crianças. Então porque que o menino vai ter que brincar de boneca se em momento algum ele vai cuidar da criança do jeito que tem que ser feito, porque é a mãe que faz, né? A mãe dá o banho, a mãe dá a comida, a mãe é responsável por tudo. O pai ajuda, óbvio. O pai dele me ajuda bastante quando ele nasceu. Mas eu digo assim, a responsabilidade disso é da mãe. Então por que que o menino tem que brincar de boneca? Não, ele não vai brincar de boneca, ele vai brincar de coisas que sejam masculinas, vamos dizer assim. Que é pra ele aprender a ser homem.

Esse discurso, que já desde o início se apresenta como objetivo e direto (a entrevistada define o que é ser homem e mulher, pois emprega o verbo ser), traz à cena o consumo de produtos infantis diferenciados por gênero como modo de ensinar diferentes papéis sociais - *é mais família um homem estar fora trabalhando e a mulher cuidando das*

*crianças. Então porque que o menino vai ter que brincar de boneca se em momento algum ele vai cuidar da criança do jeito que tem que ser feito, porque é a mãe que faz, né [...] Não, ele não vai brincar de boneca, ele vai brincar de coisas que sejam masculinas, vamos dizer assim. Que é pra ele aprender a ser homem -, é também um discurso generalizante, que define o que seria um comportamento normal para cada um dos gêneros – Não é normal o homem brincar de boneca. Não é normal -, e utiliza uma moral religiosa como justificativa dessa diferenciação binária - : Deus foi muito sábio quando Ele fez o homem, e quando ele fez a mulher.*

A filósofa americana Judith Butler (1990) apropriou-se do pensamento de Foucault sobre a relação entre sujeito, poder e sexo para aplicá-lo a questão dos sujeitos generificados. Ele argumentou que não há, por trás da identidade de gênero, um sexo verdadeiro que seria sua causa e base biológica.. Indivíduos desempenham o papel relativo ao gênero, repetem um comportamento aproximado a um ideal estabelecido por uma cultura em um dado tempo histórico. Quando a mãe acima diz que o filho deve “aprender a ser homem” ela reconhece sua preocupação com o aprendizado da atuação da masculinidade. Outra mãe que admite consumir apenas produtos generificados para seu filho também demonstra essa preocupação:

Lealis: Existe algum curso extracurricular que você não gostaria que os seus filhos fizessem?

Amanda: Você vai achar que eu sou preconceituosa, mas os que são de menina, né? (Risos).

Lealis: Você sabe me dizer melhor o porquê?

Amanda: Acho que mais essa questão mesmo da formação do ser, né? Saber diferenciar. Ainda eles estão em formação, então não tem muita coisa clara do ser masculino, do ser feminino. Então eu acho que a idade que eles têm, a gente ainda tem que trabalhar mais essas coisas. E lá na frente, não é questão de lá na frente, mas acho que é a formação. E aí... eles ainda precisam, né? Ter uma base.

Essa mãe também demonstra preocupação em ensinar papéis binários de gênero através do consumo - *eles estão em formação, então não tem muita coisa clara do ser masculino, do ser feminino. Então eu acho que a idade que eles têm, a gente ainda tem que trabalhar mais essas coisas.*

Para Butler (2014), o discurso é radicalmente constitutivo: tem capacidade para produzir o que nomeia. Desse modo nomear “menino” e “menina” e caracterizá-los como essencialmente distintos é um modo de assim produzi-los. As entrevistas abaixo mostram como duas mães (que admitiram no decorrer das entrevistas produzirem comportamento generificado em suas



crianças) entendem essas atuações femininas e masculinas como naturais, e que existe uma oposição na criação de um filho menino ou de uma filha menina:

Lealis: Pra você o que significa ter um filho menino e uma filha menina?

Paula: Nossa, que delícia isso, heim? Significa tudo, porque olha, quando eu fiquei sabendo que eu ia ter um casal foi realização, porque eu queria ter tanto uma menina quanto um menino. E a menina a gente coloca assim, nossa princesinha, aí além de ser a primeira, né? Mas ter uma filha menina significa... ai que que eu posso dizer que significa. (Dirige-se ao marido): Ajuda eu! O que significa ter uma filha menina (risos). To pedindo ajuda aos universitários. Olha o que ele falou, é ter um de cada para viver as duas experiências. Porque menina queira ou não queira ela é mais calma, a Ana Luíza [filha] foi muito mais fácil, sabe? Menina não tem... não é, não é, até questão de quando tá crescendo, assim, foi bem menos preocupação de cuidar do que o Thomas [filho]. O Thomas é moleque, nossa senhora. Então, já o menino é mais ativo, então qualquer lugar que vai quando vê quer perigo, né? O menino é... outro dia eu fui na cozinha fazer não sei o que, ele era menorzinho, né? Quando eu fui ver ele tava no meio da mesa de vidro. Menino é espuletice o tempo todo, né? Então a gente aprende a lidar com uma menina, que é uma coisa mais calma, mais princesinha, e a lidar também com a questão de ter um menino que é, que queira ou não queira, não sei dizer, se eu posso dizer, falar, generalizar, porque eu não sei..., mas assim, eu penso eu que a maioria dos meninos tem o mesmo... porque até o Victor também, o filho da Fernanda [irmã da entrevistada], ele é ativo o tempo todo, né? Eu acho que é coisa de menino, mesmo. Espuleta. Então é essa diferença, né? Mas muito boa, porque a gente aprende a lidar com os dois tipos, né?

O que surge no discurso é, de fato, uma indeterminação, pois a entrevistada parte de uma afirmação que parece definitiva pelo uso do verbo *ser* - *menina queira ou não queira ela é mais calma [...]* *já o menino é mais ativo [...]* - *Menino é espuletice o tempo todo* -, entretanto, reconhece a generalização estereotipada em sua própria fala e , deixa ideia de que não tem certeza sobre aquilo que está dizendo - *não sei dizer, se eu posso dizer, falar, generalizar*. Ela justifica sua fala baseando-se em outras crianças que ela conhece - *o Victor também, o filho da Fernanda [irmã da entrevistada], ele é ativo o tempo todo, né? Eu acho que é coisa de menino, mesmo*. Dessa maneira, essa exemplificação com base no filho da irmã da entrevistada poderia ser interpretada como confirmação de que os meninos são naturalmente mais *espuletas* e as meninas naturalmente mais *princesinhas*. No decorrer da entrevista, porém, a mesma mãe dá pistas de que as crianças são incentivadas ao comportamento generificado e reprimidas se performam outro gênero:

Lealis: Então tá, Paula, última pergunta: como que você se sentiria se o Thomas tivesse algum tipo de comportamento de brinquedo, de curso, que fosse mais parecido com o do gênero oposto, e como você se sentiria se a Ana Luíza também tivesse interesses relativos ao gênero oposto, como é que vocês se sentiriam? Vocês ficariam preocupados, por vocês tudo bem, como é que é?

Paula: Essa pergunta tem que ir pro Roberto [marido]. Quero ver o que é que ele ia responder. Heim? Você sabe responder essa? (Paula se direciona ao marido). Como você se sentiria se ele começasse a ter uns comportamentos do gênero oposto? Se você vê ele falando mais fraquinho você já fica todo nervoso. Ele pode ajudar? Ele tá falando.

Lealis: pode, pode sim.

Roberto: na teoria a gente fala que aceita e etcetera e tal. Mas na prática não é a mesma coisa, na prática você acaba ficando nervoso por causa do instinto.

Paula: então, fica nervoso por causa do instinto, mas se for pra ser, tem que aceitar, entendeu? É nesse sentido. O instinto faz a gente não gostar da situação. Mas se for pra acontecer, se fosse pra acontecer a gente é obrigado a aceitar. Pelo medo da sociedade. Não é questão de preconceito, mas...

Nesse momento, Paula chama o marido para responder essa pergunta relativa a regulação de gênero, que ela acredita que seja algo que seu marido faça com bastante frequência - *Se você vê ele [o filho] falando mais fraquinho você já fica todo nervoso*. Na seqüência, o marido da entrevistada confirma que exerce essa regulação de gênero porque se sente perturbado emocionalmente (nervoso) se o filho performa coisas relativas ao gênero oposto - *na teoria a gente fala que aceita e etcetera e tal. Mas na prática não é a mesma coisa, na prática você acaba ficando nervoso por causa do instinto*. Paula volta a entrevista e nos mostra a mesma idéia: há um desconforto emocional se o filho exerce performatividades que remeteriam ao outro gênero – no caso dela, medo - *pelo medo da sociedade*. Assim como outras entrevistadas, essa entrevistada finaliza a entrevista defendendo-se, dizendo que não é preconceituosa - *Não é questão de preconceito, mas...*

Com a relação a definição do que é ser menina e o que é ser menino, a entrevistada abaixo também dá definições que generalizam a natureza desses sujeitos: ela diz que gosta de ser mãe de meninos por não ter que lidar com o “dengo”, “delicadeza” e “enjoo” inerente às meninas:

Lealis: E o que significa pra você ter dois filhos meninos?

Elaine: Hoje, assim, quando eu não tinha nenhum, eu pensava que eu ia ter uma menina. Todo mundo falava “ah, você tem cara de mãe de menina”. Aí engravidei. E fiquei com isso na cabeça um bom tempo antes de saber o que era. Aí eu fui fazer o ultrassom e vi que era um menino, eu confesso que eu tive um choque, porque eu achei que eu ia ter menina. À princípio eu falei assim “meu Deus é um menino, e agora, né? ”. Aí como mãe você se sente culpada, né, parece que é uma rejeição, mas não é. Até você acostumar com a ideia, é tudo novo, né? Aí tive o primeiro menino, acostuma, quando eu engravidei a segunda vez e quando eu fui fazer o ultrassom pra saber o que era, eu juro que eu pedi pra Deus que fosse um menino. Porque eu já tinha um menino, aí eu acho que foi tão tentador ter um menino que eu queria repetir outro menino. Eu não me via mais mãe de menina. Eu ficava pensando, sabe? Depois que eu tive o primeiro, aí você começa a participar de reunião de escola, e aí você vê aquelas meninas tudo mais enjoadinha, e aqueles negócio mais dengoso, e você não faz parte daquele mundo dengoso. Sabe? Você acaba ficando mais firme, sei lá, no seu sentimento. Aí quando eu engravidei pela segunda vez eu falei “meu Deus, que seja um menino, porque acho que eu não vou ter paciência pra tanta delicadeza”. Então aí veio outro menino (risos).

Nesse começo do discurso, há a referência explícita à ligação da própria identidade da mãe balizada segundo o olhar dos outros . *Todo mundo falava “ah, você tem cara de mãe de menina”*. *Aí engravidei. E fiquei com isso na cabeça um bom tempo antes de saber o que era. Aí eu fui fazer o ultrassom e vi que era um menino, eu confesso que eu tive um*

*choque, porque eu achei que eu ia ter menina. À princípio eu falei assim “meu Deus é um menino, e agora, né?”. Aí como mãe você se sente culpada.*

Dando continuidade ao discurso, essa cena nos apresenta uma mãe que diz *que pediu a Deus que viesse um menino* quando se descobriu gestante pela segunda vez, a partir da definição que ela dava para aquilo que ela não queria, que era uma menina, caracterizada, segundo a entrevistada, por ser *mais enjoadinha*. Ela argumenta que caracteriza as meninas assim a partir da experiência que teve no ambiente escolar: *Depois que eu tive o primeiro, aí você começa a participar de reunião de escola, e aí você vê aquelas meninas. A feminilidade surge como algo palpável, concreto, uma vez que a encontramos por meio da substantivação de um adjetivo: “aquele mundo dengoso”*. Essa concretude ou substantivação é o que permite à mãe colocar em contraste na definição de ser mãe de menino como *ser mais firme no seu sentimento*. Mais adiante ela demonstra ela deixa claro que faz questão de produzir comportamento “masculino” em seus filhos:

Lealis: pelo fato deles serem meninos, tem algum tipo de brinquedo, entretenimento ou curso que você acha que não seria legal eles fazerem?

Elaine: [...] em relação a brinquedo eu não daria brinquedos afeminados para as crianças; eu acho que eu ia ser resistente a isso. E atividade também, onde eles fazem o inglês tem o balé, tem moleque que faz balé, mas eu não gostaria que os meus fizessem balé. Eles nunca pediram. Mas eu não acho legal, eu não gosto. É uma coisa minha, assim. Eu não colocaria.

Lealis: E você poderia falar um pouco mais sobre isso? Como você se sentiria se eles pedissem, por exemplo?

Elaine: Eu acho que em imediato, assim, eu ia ter um choque. Eu não ia gostar, eu acho que eu ia explodir. Eu acho que eu não ia ter a psicologia de conversar sem brigar. À princípio eu ia brigar, eu ia falar “não, você tá louco?”. Eu ia brigar e acabou. “Você é homem”.

Em outra parte da entrevista a mesma mãe complementa:

Elaine: Tento masculinizar eles o máximo possível, sabe, não na parte grosseira, agressivo nada, mas na posição de homem, de tomar a frente das coisas, sabe? É um lado mais... fica até mais assim, como se diz, ficando mais masculino do que devia ser. Eu tenho medo de iniciar eles pro meu lado. Então eu tento ser o mais dura com eles, sabe? Não permito que fique chorando muito se se machucou. Eu falo “não, levanta, levanta”. Sabe quando você dá um... você tem que dar uma chacoalhada, você não quer um menino dengoso, você quer um menino pronto pra vida, né? Pra tomar uns tapas lá na frente. Tem que encarar a vida, né?

Encontramos ainda nessa mesma entrevistada, e em várias outras, esse tipo de referências provenientes de dois discursos diferentes e incompatíveis. Essas entrevistas exemplificam como os pais encaram o comportamento feminino e masculino de forma essencialista, mas se contradizem ao demonstrar estratégias de construção do

comportamento generificado mediada pelo consumo familiar.

#### 4.1.1 Poder produtivo

Para Foucault, o poder não é essencialmente repressivo, mas principalmente produtivo (Oksala, 2007; Mc Laren, 2016). Ou seja, as estruturas de poder estão mais preocupadas em produzirem determinadas verdades, comportamentos e subjetividades do que em atuarem como formas de repressão. Isso fica evidente na fala da entrevistada abaixo:

Lealis: Você acredita que tenha algum tipo de brinquedo, entretenimento ou curso dele fazer pelo fato de ele ser menino?

Raquel: Pelo fato dele ser menino? Não sei se isso se encaixa, mas eu não gostaria que ele fizesse balé.

Lealis: Balé? Por que?

Raquel: porque eu acho, não sei se isso se chama preconceito, porque né? Pode ser que minha definição de preconceito seja outra. Mas eu acho que o balé é mais pra menina. Mesmo. É como se... não que isso vá tirar a masculinidade dele ou que tire a masculinidade de algum rapaz que faça balé. Mas eu não gostaria que ele fizesse. Aí então é o que eu tô te falando, é algo que, não é que a gente não permite, mas a gente não incentiva.

Raquel demonstra que não está preocupada em proibir balé, em sim em não incentivar que o filho faça. Para Foucault, o discurso enquanto dispositivo tem tanto a ver com o dito quanto com o não dito (Mc Laren, 2016), ou tem a ver como aquilo que é incentivado e aquilo que não é incentivado. No caso da entrevistada acima, ela não incentiva o filho a fazer balé. Já a entrevistada abaixo fala sobre não ser incentivada a seguir carreira militar. A entrevistada abaixo reconhece que o fato dos pais “não dizerem nada” sobre a vontade dela ser militar era um exercício de poder relativo a gênero que buscava reduzir esse desejo.

Lealis: Quais são suas expectativas para o seu filho no futuro?

Lilian: Ah, eu quero que ele se forme na escola, e quero também que ele sirva o quartel, é meu sonho. Que no caso era o meu sonho e eu não consegui, e aí no caso eu quero que ele siga carreira militar. No caso eu não quero que ele seja policial. No caso se for da vontade dele... no caso é isso que eu quero, que ele seja uma pessoa do bem, uma pessoa de caráter.

Lealis: E você tentou carreira militar quando você era mais jovem?

Lilian: Sim.

Lealis: E quando você tentou carreira miliar o que os seus pais acharam?

Lilian: Não me incentivaram.

Lealis: Não te incentivaram. E você sabe dizer o porquê? Quais eram os argumentos deles?

Lilian: Não sei, no caso, não falavam nada, assim, não falavam nada. Por eu ser mulher, talvez.

Em termos discursivos, um significante não se reduz ao terreno das palavras e, portanto, não se transmite somente pelo dito. O não-dito comparece na subjetividade da criança através dos processos de identificação e construção de valores e ideais (Debieux, 2001). Percebemos, com isso, um discurso enunciado (dito) e outro, oculto (não dito), e que este, segundo Foucault (2007), pode ser inferido e interpretado também através das condições ambientais que o impediram de emergir, no caso aqui demonstrado, condições sócio-históricas de produção subjetiva que caracterizam o masculino como incompatível ao balé e o feminino como incompatível a carreira militar.

#### **4.1.2 O ideal masculino humanista iluminista do sujeito racional**

De acordo com Foucault (1977, 1997), uma das construções metanarrativas do sujeito vigentes na nossa sociedade é o ideal humanista iluminista do sujeito racional. Esse ideal exclui aqueles que não são vistos como racionais, por exemplo, os loucos ou, como as feministas devidamente perceberam, mulheres (Mc Laren, 2016). Isso significa que dentro de um racionalismo moral no qual nossa cultura se funda, as mais altas qualidades humanas são consideradas "masculinas", tais como razão, racionalidade, autocontrole etc. Do mesmo modo, essa sociedade ignora ou subestima as qualidades consideradas "femininas", tais como simpatia, compaixão, capacidade de resposta emocional (Blum, 1982). Especificamente no consumo, isso implica dizer que acaba sendo mais aceitável que as meninas queiram desenvolver características "masculinas", já que essas são consideradas o topo da nossa moral racionalista, do que os meninos queiram desenvolver características "femininas", que são consideradas moralmente inferiores. Isso pode ser percebido nas entrevistas abaixo:

Lealis: Você acha, Paula, que alguns tipos de brinquedos, entretenimentos ou cursos não são adequados para meninas?

Paula: Olha... mesma coisa, deixa eu pensar aqui... isso é muito relativo, porque, por exemplo, tem menina que gosta de judô, tem menina que gosta de tae-kwon-do, né? Eu vejo muito, tinha muita aluna que fazia tae-kwon-do. A gente tem aquela visão "ah, isso é coisa de menino, não é tanto coisa de menina", mas tem menina que gosta de fazer, então não tem... deixa eu pensar aqui. Se tem outra coisa... não me vem, não.

Lealis: E pra menino, você acha que tem alguns tipos de curso, entretenimento ou brinquedos que não são adequados para meninos?

Paula: Para meninos?

Lealis: isso.

Paula: para meninos... Xo pensar. Balé (risos).

Lealis: Balé?

Paula: eu acho que também não sou... não sei, também é aquela coisa, eu não sei... tem homem que faz balé, né?

Lealis: Uhum.

Paula: Mas assim...

Lealis: mas você não gostaria?

Paula: você me lembrou de uma coisa que se o Thomas quisesse eu não ia deixar (risos)

Na entrevista acima, a mãe diz que sua filha menina poderia desenvolver atividades consideradas masculinas, como o tae-kwon-do, mas há maior resistência em deixar que o filho menino desenvolva atividades consideradas femininas, como o balé. Já a entrevistada abaixo salienta como isso está presente na nossa cultura. Ela deixa claro que fica relativamente tranquila com relação a filha desenvolver comportamentos considerados do gênero “oposto” pelo fato desse “oposto” ser masculino:

Lealis: Você acha que tem algum tipo de brinquedo, entretenimento ou curso que não é adequado pra elas pelo fato delas serem meninas?

Roberta: Por exemplo carrinho, né? É que ela não tem esse interesse, mas se ela tivesse, eu deixaria, vamos dizer assim. Mas eu ia querer entender porque ela tem esse gosto, né? Eu acho que eu especularia mais. Entendeu? Carrinho, trenzinho, moto. Mas também acho, assim, natural. Pra menina acho mais fácil que pro menino brincar de casinha. Pela cultura que a gente tem, entendeu?

Lealis: Entendi.

Roberta: Porque por exemplo, meu esposo ajuda muito a trocar as crianças, a cuidar, a cuidar da casa, ele cozinha, ele passa pano, varre, então não vejo problema nenhum nisso. Mas eu digo assim, culturalmente falando, se você vê um menino, saindo, uma criança, com a bonequinha, eu acho que haveria alguns comentários desagradáveis. Pela cultura. Entendeu?

Lealis: Entendi.

Roberta: Mas a menina eu já não vejo tanto problema. É um carro, porque ela não pode brincar de carro? Tem mulheres que são mecânicas, então assim, eu não tenho preocupação.

Nesses dois recortes acima, as mães demonstram primeiramente alguma abertura para que a criança obtivesse um produto relativo ao gênero oposto: *... isso é muito relativo, porque, por exemplo, tem menina que gosta de judô e ela não tem esse interesse, mas se ela tivesse, eu deixaria, vamos dizer assim.* E quase simultaneamente, fazem restrições: *você me lembrou de uma coisa que se o Thomas quisesse eu não ia deixar e mas eu ia*

*querer entender porque ela tem esse gosto.* Ambos os casos mostram mais abertura para que as meninas quebrem os padrões de gênero do que os meninos. A segunda mãe diz que isso se dá por uma questão cultural, de maior aceitação da própria cultura de que as meninas quebrem os padrões de gênero do que os meninos: *se você vê um menino, saindo, uma criança, com a bonequinha, eu acho que haveria alguns comentários desagradáveis. Pela cultura.* Há outro extrato que nos mostra uma mãe que ilustra como é muito mais malvisto que o menino quebre os padrões de gênero no consumo do que as meninas:

Lealis: você acha que é mais tranquilo, por exemplo uma menina querer comprar brinquedos masculinos do que um menino querer comprar brinquedos femininos?

Raquel: Sim. Vamos dizer assim, é menos feio. Vamos pra uma linguagem bem popular, bem popular mesmo: é menos feio. Porque você imagina eu entrar na loja com minha filha e ela falar pra mim “ah, mamãe, eu quero comprar esse trator”. Ok, as pessoas vão olhar pra ela e vão falar “nossa, essa menina é meio bruta, né? Uma menininha bruta, não quer uma boneca, não é delicada, é assim, mais uma mulher forte, uma mulher... Agora, se eu entro com o meu filho e ele fala “ah, mamãe, eu quero comprar essa Barbie”, as pessoas vão olhar e dizer: “ih, esse menino aí...”.

Essas ideias parecem ser validadas por pesquisas que indicam que os homens, com seus níveis mais elevados de tipicidade do próprio gênero, sentem mais pressão para se conformar às normas de gênero do que as mulheres (Perry et al. 2019). Nas culturas patriarcais ocidentais, os homens têm mais poder social, relacional e financeiro (Walby 1990). Os estereótipos masculinos são mais rígidos do que os estereótipos femininos (Farkas e Leaper 2016 ; Leaper 1994 ), e as infrações são punidas com mais severidade (Pascoe 2012). Portanto, não é surpreendente que os homens em culturas patriarcais sejam mais típicos de gênero e sintam mais pressão porque têm mais a perder (Nielson et al 2020).

#### **4.1.3 A corporificação da subjetividade**

Para Foucault, assim como para Nietzsche, o corpo é o local para a inscrição cultural de valores (Mc Laren, 2016). A obra genealógica de Foucault explora o corpo como um local de operação e exercício de poder. Nossos corpos existem em sociedade e estão sendo continuamente produzidos em um contexto histórico-discursivo (Oksala, 2007). Nas entrevistas as mães dizem como o consumo dos cursos que elas colocaram os filhos são modos de produzir seus corpos. De modo geral, os meninos faziam cursos de esportes que se relacionavam com a produção de mais altura, força, condicionamento. Já as meninas, em sua maioria, quando faziam

atividade física, com frequência era balé. As entrevistas abaixo demonstram a produção do corpo através do balé:

Lealis: E o balé você acha que alterou o corpo dela? Peso, altura...

Roberta: Foi muito pouco tempo [a filha pausou o curso por conta da pandemia], penso que não. Mas eu imagino que se ela permanecesse mudaria sim. Pra melhor, entendeu?

Lealis: Melhor seria mais condicionamento, melhor seria mais altura...

Roberta: postura, condicionamento, acho que até a disciplina, a parte de finalização de movimento, sabe assim... gestos, delicadeza às vezes ao falar, ao gesticular, entendeu? Eu penso que tudo isso vai influenciar no aprendizado e na personalidade dela.

Roberta fala que o balé mudaria o corpo da sua filha se ela ficasse no curso para “melhor”, colocando um juízo de valor em como gostaria que o corpo de sua filha fosse. Ela gostaria que o balé influenciasse no modo dela gesticular e falar delicadamente: *gestos, delicadeza às vezes ao falar, ao gesticular, entendeu? Eu penso que tudo isso vai influenciar no aprendizado e na personalidade dela*, deixando claro novamente que a performatividade de gênero é algo a ser ensinado. A produção corpórea e gestual do balé também fica evidente na entrevista abaixo:

Lealis: Como que você acha que o balé interfere no corpo dela? Você acha que isso muda o peso, a altura, o condicionamento...?

Caroline: No corpo eu acho que influencia um pouco a postura, a percepção de bonito, de correto dela, né, de colocar a mão na cintura, olhar reto, pra frente, não ficar com a cabeça baixa... eles colocam muito pra criança aprender, né? Pé de palhaço, pé de bailarina. Pé de bailarina é o bonito, é ficar na pontinha do pé. O pé de palhaço é ficar com o pé reto.

Novamente o balé é interpretado pela própria mãe como algo que influencia na performatividade de gênero, inclusive enquanto governamentalidade da subjetividade: *influencia um pouco a postura, a percepção de bonito, de correto dela*. Ou seja, o balé ensina conceitos morais e estéticos dentro de uma performatividade de gênero. Mais uma vez, vemos o gênero sendo ensinado através do consumo de um produto/serviço. Já a mãe abaixo demonstra que a família produz o corpo do menino com atividades físicas, enquanto produz um corpo feminino enfeitado nas meninas:

Lealis: Você comentou das brincadeiras, que ele levava elas [as filhas] no parquinho e que você fazia a unha. Você sabe me dizer mais das diferenças das brincadeiras que você fazia com elas e com o Raul [filho] e que o seu marido faz com elas e com o Raul?



Pâmela: [...] o meu esposo com o Raul [filho] é o futebol, é basquete, é andar de bicicleta, é soltar pipa, é esse tipo de brincadeira e com as meninas a gente brinca aqui em casa, a gente brinca de maquiagem, cabelo, vamos fazer limpeza de pele, aí vai todo mundo fazer limpeza de pele, eu com as meninas tenho mais brincadeira de menininha mesmo, sabe.

Uma das máximas provocativas de Foucault é a de que a alma é a prisão do corpo. Esse ditado obviamente inverte a noção platônico-cristã do corpo como a prisão da alma - uma alma que deve ser liberada, por meio da salvação. Para Foucault, a alma (subjetividade) moderna é um efeito da sujeição disciplinar do corpo às normas sociais (Cook, 2014). Desse modo o corpo masculino é disciplinado a atividades físicas, e o feminino disciplinado a seguir determinados padrões tanto de delicadeza, como padrões estéticos que exigem uma série de produtos: *a gente brinca de maquiagem, cabelo, vamos fazer limpeza de pele...*

#### 4.1.4 O saber-poder

Foucault alega que as relações entre saber e poder são inseparáveis, não há relação de poder sem a constituição correlativa de um campo de conhecimento, nem qualquer conhecimento que não pressuponha e ao mesmo tempo construa relações de poder (Mc Laren, 2016). Estudos recentes ligam o saber religioso, caracterizado pela seu essencialismo metafísico binário de gênero, como um saber que mantém as estruturas dicotômicas e desiguais de gênero (Kretschmer 2018; Röder 2014). Esse saber já foi salientado em algumas entrevistas, e vale pontuá-lo novamente de acordo com os parágrafos abaixo:

Amanda: Eu sou mais tradicional, então... menino [deve fazer “coisas de”] menino, menina [deve fazer “coisas de”] menina. Né? É isso.

Lealis: Você sabe me dizer melhor o que seria isso que você citou de “ser masculino” e “ser feminino”?

Amanda: Ai meu Deus, agora você tá indo pra um campo que eu não gosto muito de conversar (risos). Ai, porque é meio complicado, sabe? Eu acho assim, pelos meus princípios, pelos meus valores, né? A questão da religião mesmo.

Num primeiro momento, o discurso generaliza a complicação daquilo que é feminino e masculino por uma questão de tradição. A expressão : *Ai meu Deus, agora você tá indo pra um campo que eu não gosto muito de conversar (risos)* demonstra nervosismo da mãe com relação a essa pergunta, sugerindo que por ser complicado para ela se sentir julgada de acordo com seus posicionamentos. Essa mãe também deixa claro que os brinquedos que o filho consome devem ser genericados por uma questão religiosa. Segue a argumentação:

Raquel: Brinquedos que eu não gostaria que ele brincasse, que isso a gente já não permite mesmo por conta de ensinamentos cristãos, a base, né, que a gente tem é brincar de boneca, por exemplo. Ele não tem boneca. A gente não deixa ele brincar de boneca. Por exemplo, ah, tem uma amiguinha que veio brincar com ele e trouxe a boneca. Ok, eles vão brincar juntos, ela vai brincar com a bonequinha dela, ele vai brincar com o carro, se ele tiver a curiosidade de pegar a boneca pra olhar, ok. Mas brincar com a boneca não. A gente não permite e isso já é por conta da base cristã que a gente tem e a gente passa pra ele. Menino brinca com brinquedo de menino, e menina brinca com brinquedo de menina.

Esses achados estão de acordo com achados de estudos anteriores, que demonstram que a religiosidade está correlacionada com uma maior preservação das crenças e práticas tradicionais de gênero (De Valk 2008; De Valk and Liefbroer 2007; Diehl et al. 2009; Goldscheider et al. 2011; Idema and Phalet 2007; Kretschmer 2018). O pai abaixo, que faz resistência a padrões generificados, argumentou durante a entrevista que o filho tem boneca e ele deixa que o menino brinque com aquilo que ele gostar mais. Ao se justificar, diz que não quer dar uma educação machista e restritiva para seu filho como a que ele teve. Diz que sua educação machista e restritiva teve influência religiosa, como segue o trecho:

Lealis: Você acha que essa construção que você teve, que foi machista e que te prejudicou, ela veio principalmente da sua família?

Rodrigo: da minha família, da minha mãe, das minhas irmãs, eu não morava com meu irmão, meu irmão morava com o meu pai, eu fui criado em uma casa com mulheres cristãs, elas iam passar o padrão. E a bíblia é isso, né, 200% machista, sem ofensa pra quem gosta da Bíblia, mas convenhamos, só ler. E aí minha família falou: esse cara que você tem que ser. E verdade seja dita, eu não queria ser um terço daquilo, perdi tempo minha vida inteira, fiz um monte de coisa forçado minha vida inteira porque “você tem que ser homem” (faz aspás com as mãos).

O entrevistado demonstra um descontentamento com relação a um ideal de sujeito masculino que foi forçado a seguir durante sua vida: *fui criado em uma casa com mulheres cristãs, elas iam passar o padrão [...]. E aí minha família falou: esse cara que você tem que ser [...] perdi tempo minha vida inteira*. O entrevistado coloca a instituição Família como a principal influenciadora de ensinar performatividades restritivas de gênero, sendo essa influenciada pela religião. Estudiosas feministas e teóricos da masculinidade postulam que existem resultados negativos para todos em um sistema patriarcal hegemônico (Connell 2005 ). Por exemplo, mesmo quando os homens desfrutam dos privilégios do patriarcado, eles são obrigados a obedecer às regras de restrição emocional e homofobia (Pleck 1983).

#### 4.1.5 Olhar disciplinar

O olhar disciplinar é o *locus* central de poder na era moderna. O respeito às normas sociais não se faz por coerção física, mas efetuando uma internalização do olhar do outro. Comentando sobre o Panóptico, Foucault observa que os prisioneiros vigiados são alertados a todo momento que estão sendo observados. Se eles são de fato observados, é irrelevante; é a consciência de que podem ser observados e punidos por seu descumprimento de regras ou de cumprimento de uma norma que a situação panóptica promove. Uma vez internalizadas, essas normas criam ou fabricam a identidade do indivíduo (Cook, 2014). Foucault afirma que o que explica a internalização do olhar disciplinar é a visibilidade obrigatória dos sujeitos modernos. Sua suscetibilidade de serem observados em todos os momentos trazem vulnerabilidade ao olhar aprovador ou desaprovador dos “juízes da normalidade”. Nesse sentido, o relato a seguir pode ser um exemplo:

Rodrigo: a gente tem câmera na escola lá, né, que dá pra você ver a criança. E tem diversos tipos de brinquedo. E o filho estava brincando com a boneca com a amiguinha. E aí teve reunião de pais pra conversar sobre esse tema e tudo. Eu acho que não deveria ter tido uma reunião de pais, né, porque é um brinquedo, cara.

A vigilância, ou o olhar disciplinar, foi estudada especialmente em hospitais, asilos, prisões, escolas, orfanatos, fábricas e urbanização de áreas habitadas pela classe trabalhadora. A vigilância não termina com um supervisor, ela parte de uma rede de poder. Também é organizada como um poder múltiplo, automático e anônimo, pois embora a vigilância repouse sobre os indivíduos, ela funciona como uma rede. A difusão do olhar disciplinar resulta em auto monitoramento (Oksala, 2007). Nesse sentido, Foucault guarda semelhanças importantes com a formação do superego em Freud. Pois Freud afirmava que “a coerção externa gradualmente se internaliza” à medida que a criança começa a impor as normas de seus pais - derivadas de seu meio social e cultural - sobre si mesma. Devido à coerção disciplinar, os indivíduos acabam por impor as restrições de poder sobre si próprios; eles se tornam “o princípio de sua própria sujeição”. (Cook, 2014). O auto monitoramento produzido na criança pode ser percebido na entrevista abaixo:

Lealis: Certo. Existe algum tipo de entretenimento ou passeio que você não permite que elas façam?

Roberta: é que não tem muita opção, por exemplo, você tem algum?

Lealis: Ah, algum tipo de filme em específico, algum tipo de jogo, algum tipo de...

Roberta: Filme você fala, dela assistir?

Lealis: Isso, pode ser.

Roberta: Ah, na verdade a gente faz todo um controle. Talvez assim. Agora, esses dias ela assistiu Modo Avião, que é da Larissa Manoela. Classificação doze anos. Ela já sabe a faixa etária que ela pode. Mas aí como a prima e o primo dela já tinham assistido, ela disse, ai mamãe, deixa, deixa”, a gente deixou. Né? A vó, ela assistiu primeiro com a avó também. Mas eu diria assim, já começa a falar um pouco de namoro... alguns assuntos, que ela já tem conhecimento, mas com muita instrução nossa. Não é? Porque hoje, dependendo do filme, tem muitas cenas que a gente não permite não. Né? Eu não gostaria que visualizasse neste momento. Talvez em outras ocasiões porque não tem como proibir uma televisão, né? O tempo todo. Mas a gente controla sim. Então se eu... jogos, pela internet, joguinhos que ela sabe que não pode baixar, não deixo tão livre, então quando ela vai baixar ela mostra, então a gente monitora bem esta parte.

Lealis: Certo, e esse monitoramento se dá como, é por conversa, vocês olham...

Roberta: Na verdade quando ela vai baixar ela vem mostrar...

Lealis: Ah, ela mostra?

Roberta: Sim, ou pra mim, ou pra avó. Ela sempre tá comigo ou com a avó. É mais quando ela vem mostrar. A gente não fica também o tempo todo em cima. Mas ela sabe. Nós temos conversas do tipo: “não adianta fazer escondido, que se descobrir depois é pior”, sabe? Então ela é bem aberta. Assim. Quando faz alguma coisa: “ai, mamãe, eu preciso te contar uma coisa, né? Ó, na escola, eu ouvi isso”, então a gente tem bastante conversa posterior, digamos assim. Então ela já tem esse senso. Acho ela até um pouco madura pra idade por conviver com adultos.

É interessante notar que a entrevista acima citada, trouxe para a cena enunciativa o ato confessional da criança como sinal de maturidade, de fazer com que a criança se pareça com os adultos. Considerando que a criança é considerada o Outro da cultura, parecer com os adultos a coloca em um status de maior respeitabilidade, porque a localiza como adaptada ao mundo dos adultos.

#### 4.1.6 Os dispositivos de segurança

Foucault (2008b) afirma que o desejo de segurança invadiu a vida, tornando-se prioritário, sendo visto como mais importante do que as práticas de liberdade. (Nascimento, 2015). Sob a justificativa da proteção ou da prevenção dos riscos, individualizam-se os desvios da norma, culpabiliza-se, vitimiza-se, criminaliza-se. Dessa maneira, controle e tutela estão sempre presentes. Uma proteção que, ao invés de positivar cada momento da vida, fragiliza a infância, a adolescência e a família pelo medo de um futuro incerto e perigoso, que precisa de especialistas para evita-lo, ou para tratar males já instalados. Sob essa dimensão, vale questionar há incentivos ou inibições de determinados comportamentos que se opõem às normas de gênero (principalmente de consumo) por uma questão de segurança. Isso pode ser percebido na entrevista abaixo:

Roberta: deixa eu fazer uma observação, nós temos o primo que mora aqui perto e o vizinho também. Eles brincam às vezes de arminha, sabe assim, aqui na rua. Por exemplo, se esconde atrás da árvore, e tal, meio que polícia e ladrão, essas coisas. E eu acabo deixando brincar um pouco. Por que eu não deixo tanto? Porque é brincadeira de menino.

[criança entra e quer pegar o celular]

Roberta: Deixa eu tirar aqui o fone.

[Roberta entrega celular pra criança]

Lealis: Oi, linda, tudo bem?

[criança filma o chão] Júlia [filha]: aquilo é uma barata.

Roberta: não é não.

Lealis: [risos] não é uma borboletinha?

Roberta: não é, é uma casquinha de fruta. Tem uma casquinha de fruta no chão.

Júlia [a filha]: ó aqui, ó. Uma barata!

Roberta: Não é não, Lealis, é uma casquinha.

Lealis: eu acho que é uma borboletinha, não é?

Júlia: Não, é uma barata.

Roberta: Terrível, Lealis, terrível. [pega o celular de volta]

Lealis: Então ela brinca de polícia e ladrão, mas você pede pra ela não brincar tanto tempo por ser uma “brincadeira de menino”.

Roberta: Não, é que eles correm muito na rua, atravessam a rua, eu fico olhando. Pera só um pouquinho que eu não tô com o fone. Eu fico olhando, mas passa uma esquina, passa um carro, nesse sentido, mas de brincar com eles eu não me importo. Deu pra entender?

Lealis: Entendi. Tá bom.

Roberta tinha dado, por iniciativa própria o exemplo de uma determinada brincadeira que ela não deixava que a filha brincasse por ser brincadeira “de menino”. Ela se distrai com a filha durante a entrevista, e no momento que volta a ser questionada a respeito da brincadeira, diz que não deixa a filha brincar por muito tempo por uma questão de segurança. Isso apareceu com frequência como argumento para o impedimento de meninas consumirem produtos relativos a atividades físicas no geral. A entrevista abaixo é um exemplo do impedimento das meninas exercerem atividades físicas por uma suposta fragilidade feminina que demanda mais segurança:

Lealis: Você comentou comigo que ele [pai] brinca bastante de coisas de menino com ela [filha], mas isso te incomoda ou é tranquilo pra você?

Marina: Não, eu acho engraçado, só que às vezes elas querem brincar comigo e eu não tenho essa mesma disposição que ele tem, né, de brincar, de empurrar, de bater... então a minha mais velha tá

com sete pra oito anos, e ela tá forte, assim, tá grande, então eu falo: gente, assim, vamos fazer umas coisas mais delicadas (risos). Mas não me incomoda não, eu acho divertido, só peço pra ele tomar cuidado porque menina machuca, né? Então tem que tomar cuidado nesse sentido, de machucar. Porque quando machuca não quer mais o pai, quer a mãe, né? Pra consolar (risos).

Lealis: Deixa eu ver aqui. Tem algum tipo de curso extracurricular que se ela pedisse você acharia que não seria adequado ela [a filha] fazer?

Marina: olha, eu, por mim, não pensei em nenhum que eu não deixaria ela fazer, mesmo porque as opções dela são sempre esportes ou dança. O que ela mais gosta de dança é o balé, que normalmente ela... né? Tem também jazz, que ela comentou que ela viu e achou bonito, né? Por mim não tem problema nenhum. Agora, eu to tentando colocar ela no Karatê. Por que ela é bem agitada, assim. Até gosto de mexer com coisas culinárias com ela porque são meio que uma terapia pra ela. Mas o meu esposo tem um pouco de restrição, ele fala: “ai, faz Karatê? Ela é tão delicada, tão menininha”. Falei: “mor, ela precisa gastar energia, o Karatê ‘é uma coisa que te coloca no ponto, vai ficar concentrada, desenvolver várias aptidões. Eu tenho amigas, né, que fazem karatê. Eu fiz judô, né? Eu falei pra ele: não tem nada a ver, né? A criança tem que conhecer vários esportes, né? Aqui na minha cidade é gratuito o karatê, né. E o pessoal costuma a levar super a sério, quem tem realmente aptidão vai pra fora. E eu gosto de esportes, ele também gosta, mas ele ficou meio assim. Esse ano que ele falou: Olha, acho que quem sabe o karatê. Já começou a pensar mais no assunto, mas assim, é uma coisa mais de proteção, acho que é medo dela se machucar. Aí eu falei: mas se machucar faz parte, né? É se machucando que você vai aprender aquilo que você não pode fazer ou como se defender. Então é igual a vida, né? É só se machucando (risos).

As filhas de Marina, portanto, demonstram interesse em diversas atividades físicas, mas tanto o pai quanto a mãe tem inseguranças com essas escolhas pelo fato de serem meninas e poderem ser mais facilmente machucadas: *menina machuca, né?* Além disso, acreditam que algumas atividades, como o Karatê não combinariam com a condição delicada de ser menina: *Karatê? Ela é tão delicada, tão menininha*, e a justificativa de que menina é frágil e por isso não deve exercer determinadas atividades por uma questão de segurança é repetida: *é uma coisa mais de proteção, acho que é medo dela se machucar*. Há, portanto, uma regulação de performatividade de gênero que se dá por dispositivo de segurança, impedindo, em especial que as meninas exerçam algumas brincadeiras ou tenham acesso a determinadas atividades físicas.

#### 4.2 OUTROS ELEMENTOS IMPORTANTES

Os parágrafos a seguir demonstram alguns elementos influenciadores da compra de produtos infantis que não constavam no modelo teórico foucautiano, mas que foram emergindo ao longo do trabalho, sendo eles: a heteronormatividade, comportamento generificado por imitação e poder em rede.

#### 4.2.1. A heteronormatividade

Feministas que contribuíram para os Estudos Queer, tais como Hoagland (1988, 1993) e Frye (1983a, 1983b, 1983c) focaram seus trabalhos na função que os papéis normativos desempenham na perpetuação do sexismo e da heteronormatividade. Desse modo, para essas teóricas feministas pós-estruturalistas, a homofobia e o sexismo são fenômenos correlatos. Desse modo, hipotetiza-se que os pais querem que os filhos tenham determinado comportamento generificado para assegurar que os filhos se “tornarão” heterossexuais. Esse fato se confirmou em muitas entrevistas. Podemos ter a entrevistas abaixo como exemplo:

Lealis: Amanda, eu queria fazer uma última pergunta, e eu acho que a resposta dela seria bastante importante pra eu pensar sobre motivação de compra; mas eu entendo que se você não quiser responder você pode pular e não tem nenhum problema, tá bom? Você tinha comentado que você não concorda, né? Mas como você se sentiria se, por exemplo, eles pedissem pra fazer um curso ou comprar um brinquedo que na nossa cultura é considerado do gênero oposto. Como por exemplo o balé, ou uma boneca, como ia ser seu sentimento?

Amanda: Você sabe que eu sempre fiquei com medo disso, e eu sempre observei os meus meninos, né? Não que eu tenha aquela coisa “machão”, assim, mas é que a gente sabe que as pessoas que são diferentes sofrem mais preconceito. Então, acho que meu medo maior é se eles estariam preparados, e essa preparação seria algo que a gente teria que dar, pra enfrentar esses preconceitos, né? Só que aí eu sempre falo uma coisa, que entre ter um filho bandido ou ter um filho gay eu prefiro um filho gay. Porque ele é honesto, ele não faz, assim, do que ser um bandido, que pode matar, que pode causar um mal pra outra pessoa, então não sei se fui, né, é nesse sentido.

Nesta fala, a contradição se destaca. Primeiro, a mãe automaticamente correlaciona o filho querer algo que seja considerado na nossa cultura feminino a ser gay. Depois é dito que há um medo de que o filho seja alvo de preconceito caso ele seja gay, mas a própria mãe faz a comparação de ser gay com ser bandido, colocando um caráter de desvio moral na homossexualidade. Desta maneira, o ser *diferente*, como a mãe adjetiva os gays, não é uma diferença a ser celebrada, como propõe a filosofia da diferença. Essa mãe também justifica o consumo de produtos generificados dos filhos por uma preocupação heteronormativa:

Lealis: Como você se sentiria se eles [os filhos] pedissem [brinquedos considerados femininos], por exemplo?

Elaine: Eu acho que em imediato, assim, eu ia ter um choque. Eu não ia gostar, eu acho que eu ia explodir. Eu acho que eu não ia ter a psicologia de conversar sem brigar. À princípio eu ia brigar, eu ia falar “não, você tá louco?”. Eu ia brigar e acabou. “Você é homem”.

[...]

Lealis: Você acha que seria mais difícil se você tivesse um filho menino e uma menina, lidar com a menina querendo “coisas de menino”, ou com o menino querendo “coisas de menina”, qual que é o mais difícil na sua opinião?

Elaine: Eu acho que é o menino...é que eu não tenho menina, mas eu acho que é o menino querendo coisas de menina. Porque a gente tem casos de homossexualismo na família e eu sei o quanto que a minha tia e a minha prima sofrem não por eles, porque ama do mesmo jeito, sofrem pelo o que eles sofrem. Sofrem por eles, entendeu? Então por a gente ter dois casos tão próximos assim... são duas pessoas maravilhosas, mas a gente sabe que não é fácil lá fora. O pessoal cai matando, né? Eles sofrem muito. E é uma coisa que é deles, não pra dizer “ele se tornou gay”, não. Eram desde pequenininhos, a gente acompanhou o crescimento. Então eu acho que no caso, como eu não tenho menina, eu vejo a dificuldade se os meus meninos pedissem brinquedos de menina. Porque daí me vem toda essa novela que a gente vive, né? Essa novela familiar aí me vem na minha cabeça, sabe? A minha tia e minha prima sofrem tanto, será que... como que eu ia lidar com isso, sabe? Então a gente evita. A gente corre um pouco das coisas assim, né?

Aqui, novamente é feita uma dedução por parte da mãe de que se o filho quisesse “coisas de menina” ele seria gay. Encontramos a simultaneidade entre o medo de que a criança sofra violência e contradição, de ao invés de prestar acolhimento dessa criança em casa, agredi-la por seu desvio - *Eu acho que eu não ia ter a psicologia de conversar sem brigar. À princípio eu ia brigar, eu ia falar “não, você tá louco? ”. Eu ia brigar e acabou. “Você é homem”*. O que nos é apresentado pelos discursos é um preconceito que se dá também no seio familiar, mas é projetado discursivamente na sociedade.

#### 4.2.2 O Comportamento generificado por imitação

Numa perspectiva psicológica, que não foi o foco desse trabalho, a transmissão de valores e significados opera-se não pelo ideal do ego, mas pela via da identificação. Desse modo, os pais são então tomados como um modelo a ser replicado (Debieux 2001). Para teorias de gênero do campo da psicologia relativas à aprendizagem social e à socialização, as crianças inicialmente adquirem papéis de gênero à medida que aprendem outros tipos de comportamento: observando modelos. As crianças geralmente escolhem modelos que lhes parecem poderosos ou provedores de cuidados. Normalmente, o modelo é um dos genitores, geralmente o do mesmo sexo, mas as crianças também moldam seu comportamento segundo outros adultos ou segundo os amigos (Papalia 2013). Essa ideia apareceu em algumas entrevistas, como os exemplos abaixo:

Lealis: E que tipo de passeios e entretenimentos você costuma fazer com elas [filhas]?

Marina: Mais no final de semana nós costumamos a ir em uma chácara, a gente brinca muito na areia, né, na terra, a gente faz caminhada ao ar livre, brincamos em casa mais assim, com bonecas, comidinha, que elas gostam muito de cozinhar... elas gostam muito de me imitar. Então elas gostam



muito de brincadeiras que envolvem cozinhar, cuidar da boneca, colocar pra dormir, brincadeiras assim, bem típicas mesmo de menina.

Lealis: Certo. E elas brincam dessas brincadeiras com os amiguinhos também?

Marina: Também, também. A professora diz que ela reproduz bastante o que ela vê em casa, nas brincadeiras na escola, e com os amiguinhos também.

Esse resultado está em consonância com estudos que apontam que o que os pais fazem é pelo menos tão importante quanto o que os pais dizem para a transmissão de papéis de gênero (Platt e Polavieja 2016; Guerrero e Schober 2020). Já na entrevista abaixo, Caroline fala que os brinquedos que sua filha consome, que são principalmente ligados a atuações de trabalhos domésticos eram um desejo da criança. Depois ela diz que acredita que esse desejo se deu por imitação do comportamento dela.

Lealis: Que tipo de brinquedos você compra com mais frequência para a sua filha?

Caroline: Os que simulam uma... brincar de casinha, assim. Panela, boneca, fogão, comida, ela gosta muito de brincar que tá cozinhando. Então ela gosta de brincar de restaurante, aí tem muito brinquedo que é comida de mentira.

Lealis: Certo. E porque que geralmente você escolhe esse tipo de brinquedo para comprar pra ela?

Caroline: São os que ela mais gosta na verdade.

Lealis: Certo. Você acredita que seja preferência dela mesmo?

Caroline: Uhum.

Lealis: E você acredita que essa preferência tem a ver com contato com as amigas, que é uma coisa dela mesmo, o que você acha?

Caroline: eu acho que é mais... imitação, na verdade do meu comportamento (risos).

Lealis: Entendi.

Caroline: porque às vezes com as amigas dela ela brinca meio do que a amiga quer na hora, assim, só pra brincar. Mas quando ela tá sozinha, assim, ela gosta mais de brincar que ela é a mamãe, que ela dá bronca na filha, ou que ela leva a filha pra passear, daí elas vão no restaurante, então eu percebo muito a imitação.

Embora Foucault faça várias críticas a psicologia e, em especial critique o relato de Freud sobre o drama edipiano - que supostamente estimula a identificação das crianças com os pais, iniciando assim a internalização e a formação do superego - o olhar panóptico pode ser comparado ao superego freudiano em diversos aspectos. Em ambos os casos, são as normas sociais que são internalizadas e, em ambos, a internalização transforma o próprio indivíduo - objeto do olhar que emana do olhar do poder institucional ou parental - em uma força repressora

(Cook, 2014). Desse modo as crianças entendem o desejo dos pais e buscam atendê-los em suas performatividades de gênero.

### 4.2.3 O poder em rede

Ficou evidente na pesquisa que não só os pais, como outras pessoas que interagem com a criança e outras instituições além da família influenciam no consumo generificado. Para Foucault, o poder não é apenas uma relação, mas as relações de poder estão em todos os lugares. Desse modo, a família é apenas um dos elementos de um campo de forças mais amplo que produz posições de sujeito binárias numa lógica de gênero. Professores, amigos, outros familiares, instituições, mídia, escola, saberes médicos, psicológicos, etc. fazem parte de uma máquina social que produz gênero. Alguns outros elementos que influenciam o comportamento generificado das crianças para além dos pais puderam ser identificados em algumas entrevistas.

Os amigos também são elementos importantes para a negociação de gênero das crianças (Lee e Troop-Gordon 2011; Guerrero e Schober 2020). A entrevistada abaixo demonstra como os amigos são parte da rede de poder e de resistência com relação a comportamentos generificados.

Eduarda: Eu gosto do Hulk, eu gosto do Capitão América, eu adoro esses filmes, como eu vou proibir minhas filhas, vou falar que é de menino? Ela chegou a proteger o amigo, que o amigo dela tava usando cabelo comprido. Da idade dela, imagina, ela tá com sete agora. Ela veio me pedir foto do Axl Rose de cabelo comprido pra ela poder levar na escola e mostrar pras pessoas que homem usa cabelo comprido sim, até um roqueiro famoso.

Lealis: olha, que incrível.

Eduarda: eu perguntei pra ela: “mas pra que você quer?” Aí ela me falou que o amigo tava sofrendo bullying, e pra mostrar que não, que ele podia usar cabelo comprido. Mesmo assim o amigo acabou cortando o cabelo.

É interessante notar que Eduarda relata que ao mesmo tempo que suas filhas defendem os amigos quando esses querem romper com padrões generificados, outras crianças agridem as crianças que tentam renegociar os padrões de gênero. Ao mesmo tempo demonstra que as referências de pessoas midiáticas que rompem esses padrões pode ser utilizada como argumento de exemplificação que torne o rompimento desses padrões possíveis – *Ela veio me pedir foto do Axl Rose de cabelo comprido pra ela poder levar na escola e mostrar pras pessoas que homem usa cabelo comprido sim, até um roqueiro famoso.* Dessa maneira, a temática trazida por esse discurso, no que se refere ao rompimento de padrões de gênero, mostra um campo de forças, na qual a criança busca

referências que as legitimem em suas ações não generificadas seja um roqueiro famoso, seja nos próprios pais - *Eu gosto do Hulk, eu gosto do Capitão América, eu adoro esses filmes*, e entre os próprios colegas, mas ela pode obter apoio no rompimento de padrões de gênero – *Ela chegou a proteger o amigo, que o amigo dela tava usando cabelo comprido*, ou rejeição - *ela me falou que o amigo tava sofrendo bullying*. Esse campo de forças vai produzir o quanto a criança se submete a padrões de comportamento generificado - *o amigo acabou cortando o cabelo*. Outros personagens midiáticos também demonstram ter papel importante. Essa se preocupa, porque acredita que um desenho em específico que seu filho gosta reproduz papéis sociais generificados:

Lealis: Por que você não gosta tanto da Pepa Pig?

Pâmela: A Pepa Pig eu não gosto porque no meu ver, a expressão papai bobinho, essa expressão me incomoda muito, porque já existe o estigma de que o pai é o ajudador da mãe ou o pai é o cara que só trabalha e não está nem aí para os filhos, não cuida. E quando fala que o papai é o papai bobinho, pra criança que está ali crescendo eu tenho a impressão que ela vai realmente achar que o papai é o bobinho e o papai não pode ser o bobinho – a figura paterna é tão importante quanto a figura materna. Embora os meus filhos venham por via de adoção, eles têm pai e mãe. A mãe não pode ser a mamãe brava e o pai pode ser o papai bobinho. Os dois são pais, os dois tem responsabilidades, os dois cuidam de mim, os dois me protegem e os dois falam não pra mim porque o não na vida da criança, ele é fundamental.

A divisão sexual do trabalho aparece no discurso da mãe, pela necessidade de serem criticada em sua constituição hegemônica e não serem reforçados pela mídia - *já existe o estigma de que o pai é o ajudador da mãe ou o pai é o cara que só trabalha e não está nem aí para os filhos, não cuida*. Para a entrevistada, expressão *papai bobinho* utilizada no contexto do desenho reforça a ausência paterna no cuidado da criança.

Para além da família e da mídia, a entrevistada abaixo acredita que a escola, enquanto instituição, faz parte de poder que visa criar um ambiente generificado, principalmente para os meninos, como segue na entrevista:

Lealis: E você acha que de modo geral, pra sociedade, aí, é mais difícil lidar com um filho menino querendo “coisas de menina”, ou com uma menina querendo “coisas de menino”?

Fabíola: Eu acho que é mais difícil lidar com um menino que queira usar coisas de menina.

Lealis: É, você acha? Por que?

Fabíola: Porque... acabou se tornando meio que comum menina jogar... jogar bola, brincar de carrinho, mas se um menino aparecer brincando com uma boneca, parece que a sociedade cai de pau, entendeu, na mãe. Eu vejo isso nas escolas. Entendeu? No geral. Eu trabalhei um pouco como auxiliar de educação, e eu via isso.

Aqui, aparecem três questões importantes: o menino como mais pressionado que a menina para se adequar a padrões de *gênero - acabou se tornando meio que comum menina jogar... jogar bola, brincar de carrinho, mas se um menino aparecer brincando com uma boneca, parece que a sociedade cai de pau*; a escola como o espaço no qual diferentes famílias se encontram e negociam gênero - *eu vejo isso nas escolas*. Além disso, o comportamento generificado como norma, o não generificado como desviante e a mãe como guardiã da moral do lar - *cai de pau, entendeu, na mãe*.

Um dos elementos identificados como parte da rede de poder que regula o consumo generificado foram outros familiares para além dos pais, como demonstram as entrevistas abaixo:

Lealis: Como você controla, Caroline, os cursos, entretenimentos e os brinquedos que sua filha consome?

Caroline: Dos brinquedos, às vezes quando é natal, aniversário, a minha mãe ou minhas tias perguntam o que pode dar de presente e eu pergunto pra ela: “ah, o que você gostaria de ganhar? ”, e eu falo que o único limitante que tem assim é o preço. Tem muitas coisas que a minha mãe, como ela é mais tradicional, ela não gosta que Clarice [filha] veja, não gosta que a Clarice tenha. Né? Por exemplo, Pokemon, Frozen, porque minha mãe acredita que a Frozen é homossexual e não sei o que (risos), mas e se fosse, né? Aí a gente meio que combinou que em casa ela pode ver, pode brincar dessas coisas e que a vovó não gosta, e que a gente respeita a vovó, mas aqui em casa eu deixo.

De maneira semelhante àquilo que já foi exposto, iremos encontrar que a avó da criança tem medo que os brinquedos influenciem a sexualidade da neta - *minha mãe acredita que a Frozen é homossexual e não sei o que*. Novamente o binarismo de gênero é justificado pela tradição: *Tem muitas coisas que a minha mãe, como ela é mais tradicional, ela não gosta que Clarice [filha] veja, não gosta que a Clarice tenha*. Enquanto Caroline evita conflito com a avó da criança (mas, por outro lado tenta assegurar que sua filha tenha os objetos que avó proíbe), a mãe abaixo entra em conflito com os avós da criança para assegurar o quanto possível o consumo não-generificado.

Lealis: Você acha que tem algum tipo de curso, brinquedo ou entretenimento que não é adequado pra ele pelo fato dele ser menino?

Jaqueline: Não.

Lealis: Não? Você não tem essa questão.

Jaqueline: Ele tem bonecas.

Lealis: Ele tem bonecas também? Certo. E o seu marido também acha isso tranquilo?

Jaqueline: Também.

Lealis: Também?

Jaqueline: Mas os avós não.

Lealis: Os avós não. Certo.

Jaqueline: E isso já foi objeto de discussão familiar.

Lealis: Você pode falar um pouco mais sobre isso?

Jaqueline: Posso. Uma vez a minha mãe levou ele ao shopping, eles foram em uma loja de brinquedo e ela falou que ele poderia escolher um brinquedo que tava chegando o... eu não lembro se era natal, se era aniversário dele, tava chegando alguma data assim. E ele queria a boneca da Elza. Do Frozen, não sei se você conhece. E é uma boneca, né? Aí minha mãe queria dar o Olaf, mas ele não queria o Olaf, porque o Olaf não tem superpoderes. Ele queria a Elza, a minha mãe não comprou, ele voltou pra casa triste, aí a minha mãe contou, ele não me contou, levou uns dias pra conseguir me contar essa história. E assim, a minha mãe, o meu pai, a minha sogra, o meu sogro acham errado. Ele tem bonecas, ele tem a boneca da mulher maravilha, ele tem a boneca da Betty do Toy Story, ele tem a boneca da Mera, que é a esposa do Aquaman. Ele se chama Arthur, e o Aquaman também se chama Arthur, então ele acha o Aquaman o máximo.

Vemos ainda que a família desse menino se coloca por um lado, no papel de reguladora de gênero e limitadora de experiências no caso dos avós, e por outro lado como defensora do direito da criança ter acesso a diferentes brinquedos, no caso de como a mãe se coloca nessa cena. A discussão familiar é trazida à tona. A família surge nesse extrato ocupando o lugar daquela que regula e limita também daquela que defende a liberdade com práticas de resistência. A partir desse extrato, que nos devolve, de certa maneira, ao início deste tópico por apresentar uma questão comum aos vários universos de crianças mostrados pelos discursos, buscando essa aproximação, nos remetemos ao tópico a seguir, que trata das resistências que os pais fazem aos padrões de consumo binários hegemônicos.

### **4.3 POSSIBILIDADES DE RESISTÊNCIA**

O poder não forma um sistema determinístico de restrições despóticas. Por ser compreendido como uma rede instável de práticas, onde há poder, há resistência. Nesse sentido, foram identificadas resistências tanto dos pais, que se opuseram a consumir apenas produtos generificados para seus filhos, e a criança quebrando padrões de gênero, consumindo coisas consideradas do gênero oposto escondido, na escola ou tendo acesso a esses produtos através de amigos.

### 4.3.2 Discursos de resistência dos pais

O entrevistado abaixo tinha colocado em seu discurso várias vezes a palavra “respeito” como um ideal a ser alcançado. Quando foi falar de comportamentos não-generificados, ele seguiu a mesma lógica, falou que as crianças devem ser respeitadas, conforme segue:

Lealis: Digamos que eles peçam pra fazer algum tipo de curso. Tem algum tipo de curso que você se oporia?

Nicolas: Não. Assim, qualquer tipo de curso. Até se eles quisessem fazer culinária, qualquer tipo de cursos assim, que eles gostem, partindo da vontade deles, se eles tiverem o interesse não tem problema nenhum.

Lealis: Então, você deu o exemplo da culinária, você acredita que tenha algum tipo de curso, brinquedo ou entretenimento que não seja adequado para os meninos? Pelo fato de eles serem meninos.

Nicolas: Não. Eu acredito que não.

Lealis: Como você reagiria se eles quisessem fazer cursos relativos ao gênero oposto, por exemplo, um deles pedisse pra fazer balé, ou se eles quisessem brincar de algo que na nossa cultura é considerado algo de menina, o que você ia achar?

Nicolas: Ah não, o que eles fizessem, se for do gosto deles, independente do que seja, balé, ou outro curso, isso aí é da vontade deles, isso aí a gente tem que respeitar ao máximo, né.

Dentro dessa lógica, a entrevistada abaixo acredita que o comportamento não-generificado deve ser uma escolha, um direito. Ela diz que inclusive já discutiu em estabelecimento comercial por acreditar nesse direito, conforme o fragmento abaixo:

Lealis: E nunca aconteceu de elas quererem algum tipo de brinquedo, curso, ou entretenimento... ah, *Stranger Things* que você citou, já aconteceu mais alguma coisa de ter conflito delas quererem alguma coisa e você não achar que era apropriado? De entretenimento, de curso ou de brinquedo?

Eduarda: Não. Acontece bastante com a mãe das amiguinhas que eu vejo que não pode comprar o *Hulk* porque é brinquedo de menino, mas minhas filhas têm tudo essas coisas. Já até discuti na loja das Havaianas porque ela queria o chinelo do *Star Wars* e tava na sessão de menino. Daí ele falou assim: “ai, porque é pra menino”, e ela falou “não, não é pra menino, porque eu e minha mãe que assiste *Star Wars*, a gente é menina, e meu pai é menino e ele não assiste. Então eu quero o chinelo do *Star Wars*”. Falei pro moço “problema é seu aí, que botou na sessão de menino, porque eu falo pra elas que não existe isso, que elas podem brincar do que elas quiserem e gostarem.”

A mãe reconhece seu comportamento de resistência como diferente do hegemônico no seu círculo social - *Acontece bastante com a mãe das amiguinhas que eu vejo que não pode comprar o Hulk porque é brinquedo de menino, mas minhas filhas têm tudo essas coisas*. Ela ocupa um lugar de oposição em relação à imposição de consumo generificado - *Falei pro moço*

“problema é seu aí, que botou na sessão de menino, porque eu falo pra elas que não existe isso, que elas podem brincar do que elas quiserem e gostarem”. Dessa maneira, tanto as crianças resistem ao padrão de gênero hegemônico - *ela [a filha] falou “não, não é pra menino, porque eu e minha mãe que assiste Star Wars, a gente é menina, e meu pai é menino e ele não assiste. Então eu quero o chinelo do Star Wars”* quanto a mãe. Eduarda relaciona sua desconstrução de gênero por empatia à mãe, que sofreu por ter sido casada com um marido preconceituoso:

Lealis: Você acredita que o modo pelo qual você foi educada influencia na maneira com que você educa suas filhas?

Eduarda: Hum... eu acho que não pelo modo pelo qual eu fui educada, mas pelo modo que eu vi o que minha mãe passou, acho. Por que o meu pai é bastante machista. E preconceituoso, racista, tudo o que eu não admiro. Ele tem essas características, então eu não concordo com muitas coisas, do tipo, minha mãe ter que por a janta no horário x porque se não iam brigar com ela, pelo o que eu vi ela passando, assim, tudo o que ela sofreu. Foi onde começou a ter os questionamentos do que é certo ou errado.

Mães e pais questionam a maneira pela qual foram educados, muitas vezes desejando educar seus filhos de modo diferente - *meu pai é bastante machista [...] [Na relação com minha família] foi onde começou a ter os questionamentos do que é certo ou errado*. Com relação a gênero, os fragmentos abaixo podem ser um exemplo disso:

Lealis: Você acredita que o modo pelo qual você foi educada interfere no modo com o que você educa sua filha?

Caroline: Sim, bastante.

Lealis: De que modo?

Caroline: A minha mãe é bem tradicional, é bem restritiva, eu me sentia muito reprimida na infância e adolescência. Tinha muitas coisas que eu não podia fazer, que eu não podia ter, que eu não podia vestir, né? E com a Clarice [filha] desde o começo eu queria que fosse totalmente diferente. Então eu não quero que ela sinta nenhuma restrição como eu senti. Eu quero que ela não tenha essa pressão em cima dela. Quero que ela se desenvolva, desabroche do modo que ela desejar, e tenha a liberdade e oportunidade pra isso.

O discurso de Carolina designa as características de sua mãe, não definem a família enquanto instituição, mas a enuncia enquanto restritiva quando ligada à tradição. Alguns dos temas que surgem nesses discursos tem relação direta com o consumo - *Tinha muitas coisas que eu não podia fazer, que eu não podia ter, que eu não podia vestir*. Versa sobre sua própria formação subjetiva se coloca como alguém que deseja que sua filha se sinta de outra forma -

*Então eu não quero que ela sinta nenhuma restrição como eu senti. Eu quero que ela não tenha essa pressão em cima dela. Quero que ela se desenvolva, desabroche do modo que ela desejar, e tenha a liberdade e oportunidade pra isso.* Caroline fala que durante a entrevista que sofreu na infância por ter uma educação generificada. Rodrigo, também diz que sofreu com pressões na infância por uma questão de gênero, e que gostaria de educar o filho de modo distinto ao que foi educado:

Lealis: Certo, entendi. Você sabe me dizer melhor de onde vem essa questão de, como é que eu posso dizer...

Rodrigo: pode falar simples.

Lealis: Falar simples? (risos)

Rodrigo: pode.

Lealis: De você desejar que ele [o filho] seja livre, de você ter essa desconstrução também com relação a gênero, da onde que isso vem? Você consegue puxar na sua história?

Rodrigo: eu fui condicionado a ser uma coisa, né. Eu fui condicionado a ser um homem, provedor, que tem uma família e ele trabalha pra trazer as coisas, e a esposa não trabalha... esse modelo cristão. Eu não julgo a minha família, eles vieram do interior, nasceram no interior, são da Congregação Cristã, o pensamento é esse. E eu entendo que seja isso. E eu tive o maior problema fora do país, passei pela maior provação que eu poderia. E quando eu voltei, eu fui procurar ajuda profissional pra entender o porquê disso tudo. Eu só sabia me culpar. Eu acabei chegando na conclusão de que eu fui condicionado a ser uma coisa. Eu nunca fui o Rodrigo [...] Eu acredito que por eu ter sido privado de escolher de ser eu, eu não posso fazer isso com ele, porque não é justo.

Parece-nos interessante a retomada que o entrevistado faz a sua infância, se sentindo objetificado (coisa) pelo olhar normalizador da instituição - *eu fui condicionado a ser uma coisa. Eu nunca fui o Rodrigo.* Assim, a sensação de ter sido objetificado e por isso ter problemas com a própria identidade - *passei pela maior provação que eu poderia [...] Eu acredito que por eu ter sido privado de escolher de ser eu.* Ele coloca essa circunstância como injustiça - *não é justo* e não atribui a responsabilidade de modo indidualizante à sua família, mas compreende a construção social de seu núcleo familiar inserida dentro de um contexto mais amplo - *a minha família, eles vieram do interior, nasceram no interior, são da Congregação Cristã, o pensamento é esse.* Deste modo, na interpretação e vivência do entrevistado, a família religiosa, advinda de uma cidade do interior se caracterizaria por uma coisificação do masculino ligada a um ideal de sujeito o qual ele sofreu para seguir. Nesse caso, o sofrimento permite levantar a hipótese de que há uma pessoa escondida no entrevistado, o “Rodrigo de verdade”, para além de suas construções sociais. Rodrigo, diante da sensação de desconforto provocada pela imposição do que deveria ser homem, fala de seu sofrimento.



Há mães que reconheceram a família como produtora e reprodutora de discursos, como instituição social que atua micropolítica na construção da subjetividade e comprometeram-se a produzir essa subjetividade de modo a resistir no sexismo vigente no corpo social. À título de exemplo, segue o fragmento abaixo:

Lealis: O que significa para você ter um filho menino, Ester?

Ester: Muita responsabilidade de ensinar ele a respeitar a mulher na sociedade. De entender que não é porque a mulher tem o mesmo cargo que ele que ela tem que ganhar menos, ou que o lugar dela é na cozinha, que se ele chegar em casa depois do trabalho tem que ter a janta quentinha, no outro dia o café da manhã a roupa passada. Pra mim isso não existe. Dentro de casa a função de tudo isso que eu te falei é trabalho dos dois . . . porque assim, realmente eu acho que a gente tem que começar a mudar a sociedade que a gente vive. Pode começar com o meu filho, pode começar com o seu.

Diante de uma sociedade sexista, a mãe aqui ocupa um lugar que ensinaria a romper com esses padrões. Enquanto mãe, ela se coloca como propulsora da mudança social que acredita ser relevante - *realmente eu acho que a gente tem que começar a mudar a sociedade que a gente vive. Pode começar com o meu filho, pode começar com o seu.* Dessa maneira, é como se sua ação como mãe pudesse trazer valores que pudessem competir com os discursos sexistas vigentes e promover novas perspectivas de organização social - *De entender que não é porque a mulher tem o mesmo cargo que ele que ela tem que ganhar menos, ou que o lugar dela é na cozinha, que se ele chegar em casa depois do trabalho tem que ter a janta quentinha, no outro dia o café da manhã a roupa passada. Pra mim isso não existe.*

#### 4.3.1 Possibilidades de resistências das crianças

Alguns pais disseram que, apesar de não gostarem e não incentivarem que as crianças tenham brinquedos ou façam cursos considerados relativos ao gênero oposto, seria possível que as crianças tivessem acesso a esses produtos desde que insistissem. É possível notar isso no fragmento abaixo (relativo ao filho menino querer fazer curso de balé):

Paula: Se for assim “eu quero, é isso que eu quero, eu tenho dom pra isso”, como eu te falei, não tem um monte de homem que faz balé? Tem.

Lealis: Sim, é verdade. Uhum.

Paula: eu iria... eu iria colocar outros, pra pensar em outra coisa, né, mas... depende muito do perfil, é o que eu falei. Por exemplo, é isso que eu quero, pronto e acabou, aí tem que deixar. Entendeu?

Diante da insistência da criança, primeiramente a mãe tentaria negociar com a criança para tentar fazer com que ela mudasse de ideia - ... *eu iria colocar outros [cursos como possibilidade], pra pensar em outra coisa*. Assim, é reconhecido novamente o poder mais como produtivo como restritivo – como se o papel da mãe nessa hipótese fosse o de se perguntar quais outras construções subjetivas podem ser produzidas ao invés dessa experiência que fuja de padrões de gênero que está sendo demandada. A permissão é dada apesar do desejo da mãe de proibição - *aí tem que deixar* – como se a obrigação (dada pela expressão “tem que”) diante dessa situação fosse permitir que a criança exerça a atividade que ela deseja. O uso da expressão - *não tem um monte de homem que faz balé? Tem* – mostra que é necessário que a mãe tenha conhecimento de outras pessoas que rompem esses padrões para que ela se sinta confortável em rompê-los. A indefinição do lugar ocupado, usando o verbo “tem que” ao invés de “tenho que”, em primeira pessoa, mostra distanciamento da mãe com a hipótese apresentada. Outra possibilidade de resistência infantil é crianças tendo acesso a produtos dos colegas, como demonstra o exemplo abaixo:

Lealis: E pra meninos mesma coisa, você acha que não tem brinquedos, entretenimentos ou cursos que não são adequados para meninos? É mesma lógica?

Eduarda: [...] Pra você ter ideia tem bastante meninos que são amigos da Amanda, que a Amanda é bastante amiga dos meninos também [...] Aí eles vem em casa, a primeira coisa que eles vão é nas panelinhas, nos micro-ondas, porque na casa deles não tem, então eles querem brincar aqui de cozinhar, limpar a casa e não sei o que.

A mãe nos apresenta os amigos da filha como aqueles que vão a casa dela buscando ansiosamente a possibilidade de brincarem com coisas as eles não têm possibilidade de brincarem em outros espaços -, *a primeira coisa que eles vão é nas panelinhas*. Uma última possibilidade de resistência das crianças que apareceu foi a de ter acesso a produtos e atividades escondido dos pais, tal como aparece no fragmento a seguir:

Lealis: E você acredita que o modo pelo qual você foi educada influencia o jeito que você educa os seus filhos?

Elaine: Eu acho que sim. Eu acho que sim, porque eu gostava muito de jogar futebol quando eu era criança, e eu não podia. Eu jogava escondido com o meu irmão mais novo. E no colégio eu jogava, mas meu pai não sabia.

O lugar da criança, nesse discurso é então o lugar de encontrar possibilidades de exercerem seus desejos para além das normas sociais impostas pelos pais.

De um modo geral, os resultados podem ser resumidos no seguinte quadro:

**Quadro 2 – Resumo dos dados coletados**

Elementos que relacionam gênero e consumo	Explicação breve	Exemplos de trechos das entrevistas
Metafísica dualística de gênero (inclui todos os elementos do modelo teórico apresentado – p.37)	Determina que as pessoas são inequivocamente ou masculinas ou femininas. Assim, estabelece que partir de seu sexo biológico, há características que distinguem essencialmente os sujeitos masculinos dos femininos, e que, portanto, meninos e meninas devem consumir coisas e ocuparem posições na sociedade distintos. Para a produção de masculinidades e feminilidades binárias, existe o olhar disciplinar sobre o comportamento infantil, que por vezes se pauta em um saber-poder religioso. O consumo, então, produz subjetividades corporificadas generificadas. Para a restrição de alguns produtos, há um discurso que recai sobre os meninos relativo a masculinidade numa ética iluminista racional, enquanto as meninas são submetidas a dispositivos de segurança.	"Deus foi muito sábio quando Ele fez o homem, e quando ele fez a mulher [...] Então homem é homem, e mulher é mulher. Por que que o menino vai ter que brincar de boneca se em momento algum ele vai cuidar da criança do jeito que tem que ser feito, porque é a mãe que faz, né? Não, ele não vai brincar de boneca, ele vai brincar de coisas que sejam masculinas, vamos dizer assim. Que é pra ele aprender a ser homem."
Heteronormatividade	Diz respeito aos pais não consumirem produtos que são considerados do gênero oposto na nossa cultura por medo dos filhos "virarem" homossexuais.	"Como você se sentiria se, por exemplo, eles pedissem pra fazer um curso ou comprar um brinquedo que na nossa cultura é considerado do gênero oposto. Como por exemplo o balé, ou uma boneca, como ia ser seu sentimento?"  Amanda: Você sabe que eu sempre fiquei com medo disso, e eu sempre observei os meus meninos, né? Não que eu tenha aquela coisa "machão", assim, mas é que a gente sabe que as pessoas que são diferentes sofrem mais preconceito. Então, acho que meu medo maior é se eles estariam preparados, e essa preparação seria algo que a gente teria que dar, pra enfrentar esses preconceitos, né? Só que aí eu sempre falo uma coisa, que entre ter um filho bandido ou ter um filho gay eu prefiro um filho gay. "
Comportamento generificado por imitação	As crianças se identificam com o pai ou com a mãe e passam a ter uma performatividade de gênero de modo similar a seus genitores.	"E que tipo de passeios e entretenimentos você costuma fazer com elas [filhas]?"  Marina: Mais no final de semana nós costumamos a ir em uma chácara, a gente brinca muito na areia, né, na terra, a gente faz caminhada ao ar livre, brincamos em casa mais assim, com bonecas, comidinha, que elas gostam muito de cozinhar... elas gostam muito de me imitar. Então elas gostam muito de brincadeiras que envolvem cozinhar, cuidar da boneca, colocar pra dormir, brincadeiras assim, bem típicas mesmo de menina.

<b>Elementos que relacionam gênero e consumo</b>	<b>Explicação breve</b>	<b>Análise dos resultados</b>
Poder em rede	Não são só os pais que ensinam performatividades de gênero para as crianças e acabam por influenciar no consumo. Outras pessoas além dos pais e outras instituições além da família também ensinam esses comportamentos	"Tem muitas coisas que a minha mãe, como ela é mais tradicional, ela não gosta que Clarice [filha] veja, não gosta que a Clarice tenha. Né? Por exemplo, Pokemon, Frozen, porque minha mãe acredita que a Frozen é homossexual e não sei o que (risos), mas e se fosse, né? Aí a gente meio que combinou que em casa ela pode ver, pode brincar dessas coisas e que a vovó não gosta, e que a gente respeita a vovó, mas aqui em casa eu deixo."
Discursos de resistência	Onde há poder, há também resistência. Nem sempre as crianças vão aceitar os comportamentos generificados que os pais impõem, assim como nem sempre os pais vão aceitar o discurso generificado que a sociedade impõe. Desse modo, por vezes as crianças vão encontrar modos de consumir produtos que são considerados do gênero oposto na nossa cultura, e a despeito da pressão social, muitos pais vão diversificar o consumo dos filhos.	"Já até discuti na loja das Havaianas porque ela queria o chinelo do Star Wars e tava na sessão de menino. Daí ele falou assim: "ai, porque é pra menino", e ela falou "não, não é pra menino, porque eu e minha mãe que assiste Star Wars, a gente é menina, e meu pai é menino e ele não assiste. Então eu quero o chinelo do Star Wars". Falei pro moço "problema é seu aí, que botou na sessão de menino, porque eu falo pra elas que não existe isso, que elas podem brincar do que elas quiserem e gostarem."

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5 À GUIA DE CONCLUSÃO

O estudo demonstra como o consumo de produtos infantis generificados é utilizado pela instituição familiar enquanto para a produção social de gênero em um ideal binário/ dualista, apesar de haverem resistências. Essa concepção binária de gênero gera uma ética particular de controle das crianças dentro de imposições daquilo que é considerado normal ou patológico dentro uma lógica heteronormativa, sendo a homofobia e o sexismo fenômenos correlatos. Além disso, as crianças tendem a imitar o comportamento generificado dos pais. O modelo teórico aqui apresentado denota discursos específicos que moldam o controle que os pais fazem do consumo de seus filhos.

A presente pesquisa contribui com o compromisso da Consumer Culture Theory em desvelar os sistemas de significado que tendem a canalizar e reproduzir os pensamentos e ações dos consumidores atrelados aos interesses das estruturas (Arnould & Thompson, 2005). Para isso exploramos como a família enquanto sistema de produção cultural específico que predis põe o consumidor a um projeto de identidade generificado. As teorias pós-estruturalistas de Foucault mostraram-se particularmente úteis para pensar em uma epistemologia de CCT que conecta quadros explicativos macrossociais a experiências vividas, conforme Askegaard e Linnet (2011) apontaram como necessário para o desenvolvimento da CCT.

Nesse sentido, partiu-se de uma concepção de subjetividade relativa à filosofia política contemporânea. A filosofia política contemporânea fornece uma perspectiva radicalmente diferente das concepções tradicionais de subjetividade. Os pensadores dessa teoria social, incluindo Michel Foucault argumentam que as identidades são em grande parte resultados de padrões e forças sócio-históricas e estão interessados nos processos pelos quais determinados comportamentos são inspirados e incentivados, enquanto outros são esquecidos, desencorajados e punidos (Earley, 2013). No caso específico desse trabalho, avaliou-se como comportamentos generificados são produzidos no seio familiar através do consumo.

A utilização do filósofo político Michel Foucault se fez útil na contribuição de uma agenda de pesquisa emancipatória do consumidor (Murray & Ozanne, 1991; Olander, 1993), já que Foucault preocupou-se na possibilidade de mudança social ao criticar as estruturas de poder e identificar locais de resistência e possibilidades e movimentos de mudança dentro dos sistemas, apesar das restrições políticas e sociais existentes (Earley, 2013). Os conceitos de “poder produtivo” e “resistência” apresentados por Michel Foucault também são particularmente interessantes para a CCT, já que a CCT, em contraste com as visões antropológicas tradicionais das pessoas como portadoras passivas da cultura, concebe os consumidores como promotores de papéis e posições sociais (Arnould & Thompson, 2005).

Ao propor uma entrevista pós-estruturalista ao invés de entrevista fenomenológica como método, a presente pesquisa responde às críticas de Moisander et al. (2009) que atribuem à entrevista fenomenológica (sendo o principal método principal usado na CCT) uma perspectiva excessivamente individualista do consumidor. O pensamento pós-estruturalista no qual essa pesquisa se insere é significativo enquanto contribuição teórico-metodológica porque é uma resposta à necessidade de adotar métodos de pesquisa que vão além daqueles comuns à ciência positivista e ao empirismo lógico para pensar a experiência de consumo (Woodruffe, 1996).

Pesquisas iniciais sobre gênero no marketing são encontradas predominantemente na disciplina de comportamento do consumidor, enraizadas na psicologia comportamental e cognitiva. Grande parte dessa pesquisa inicial utiliza-se do "gênero como variável". Ou seja, a pesquisa inicial de gênero no marketing examinou e mediu as diferenças entre homens e mulheres em vários contextos de consumo. Embora esse tipo de pesquisa seja, sem dúvida, valiosa e interessante para os pesquisadores de consumo e marketing, ela pode ser considerada distinta da chamada "pesquisa de gênero" (Bettany et al., 2010).

A pesquisa de gênero tem um ímpeto crítico implícito que desafia diferenças sexuais essenciais e uma agenda política para mudanças sociais e culturais. Nessa perspectiva, a negociação dos papéis de gênero, masculino ou feminino, é uma preocupação contemporânea para os pesquisadores de gênero. O imperativo político que emerge dessa mudança é destacar a construção de gênero e iluminar não apenas diferenças (e desigualdades) no consumo entre homens e mulheres, mas também os desafios enfrentados por homens e mulheres em suas lutas com os discursos predominantes para construir uma identidade coerente e expor as implicações dessas forças normativas. A abordagem pós-estruturalista permite que os acadêmicos de marketing e de consumidor escolham e se abram para escrutínio, entre outras coisas, esses discursos normalizadores incorporados às ofertas de marketing, publicidade e consumo, com as quais os consumidores estão negociando para moldar o terreno do gênero (Bettany et al., 2010).

A identidade, na perspectiva do marketing, classicamente foi interpretada como determinada pelas formas de socialização do consumidor. Mas a própria socialização precisa ser, e pode ser, explicada em termos das estruturas institucionais reais em que os consumidores vivem. Essas formas institucionais mais amplas muitas vezes são desconsideradas na literatura de marketing. Uma determinada estrutura social exige que as pessoas que atuam dentro dela possuam certas características e, portanto, a sociedade deve, de alguma maneira, garantir que as pessoas adquiram essas características. Por exemplo, na divisão sexual do trabalho, as mulheres ficam com os trabalhos não-pagos ou de menor remuneração, e é dito que elas têm

maiores habilidades que os homens para lidar com esses trabalhos (Davis e Greenstein 2009; Mc Laren, 2016). Como a presente pesquisa aponta, a construção dessas características indentitárias são mediadas pelo consumo. Dessa maneira, partindo de uma perspectiva social mais ampla da filosofia política pós-estruturalista, esse trabalho considera que a estrutura social interage com a socialização.

Nomear “menino” e “menina” e caracterizá-los como essencialmente distintos é um modo de assim produzi-los (Butler 2014). Em seus discursos generalizantes, muitos dos pais definem o que seria um comportamento normal para cada um dos gêneros, utilizando-se, por exemplo uma moral religiosa como justificativa dessa diferenciação binária, ou dizendo que as crianças teriam uma essência feminina ou masculina que as distinguiria. Contraditoriamente a um essencialismo do que é feminino ou masculino, muitos pais reconhecem suas preocupações com relação ao aprendizado da atuação da masculinidade ou feminilidade dos seus filhos, focando no incentivo de certas performatividades de gênero das crianças do que na repressão de outras. O binarismo além de produzir subjetividades a partir da definição do que seria normal ou patológico para cada um dos gêneros, também produz corpos, incentivando mais atividades físicas nos meninos do que nas meninas (exceto aquelas que tenham relação com delicadeza – essas em específico são mais voltadas às meninas). O argumento utilizado para impedir o acesso das meninas a determinadas atividades físicas é o dispositivo de segurança.

Os pais falam que teriam reações emocionais diversas se os filhos quisessem consumir coisas que são consideradas em nossa cultura do outro gênero (ficar nervoso, com medo, “explodir”, etc), apesar de se defenderem muitas vezes nas entrevistas dizendo não serem preconceituosos. Demonstam preocupação com o olhar do outro (ou com os mecanismos de vigilância vigentes) e se dizem socialmente pressionados a adaptarem os filhos a estrutura binária de gênero, sendo o ato confessional da criança e automonitoramento dos próprios comportamentos interpretados pelos pais como sinal de maturidade. O poder não forma um sistema determinístico de restrições despóticas. Por ser compreendido como uma rede instável de práticas, onde há poder, há resistência. Nesse sentido, foram identificadas resistências tanto dos pais, que se opuseram a consumir apenas produtos generificados para seus filhos, e a criança quebrando padrões de gênero, consumindo coisas consideradas do gênero oposto escondido, na escola ou tendo acesso a esses produtos através de amigos.

A pesquisa demonstra como a generificação do consumo continua nos dias atuais, apesar de um crescente movimentos de resistência, e que o marketing nem sempre se dá conta do campo de forças que opera sob esse fenômeno. Faz-se necessário pensar que uma sociedade estruturada num sistema binário/dualista de gênero exige certos atributos daqueles que

funcionam dentro dela. O mundo masculino do trabalho nas burocracias corporativas e governamentais exige um certo tipo de perspectiva "universalista", uma supressão da emoção pessoal, uma adesão a procedimentos que abstraem do apego pessoal, inclinação, preocupação por outros em particular. Da mesma forma, amor, apego pessoal, apoio emocional e carinho são apropriados para as tarefas distintas do trabalho doméstico (Blum, 1982). A sociedade ainda fornece uma forma de socialização do consumidor diferenciada por sexo que prepare homens e mulheres para os papéis sociais que atribuem o domínio público aos homens e o privado as mulheres. Sendo assim, em sentido mais amplo, pensar em produção de subjetividades binárias e generificadas através do consumo é repensar a organização social.

Em uma perspectiva gerencial, isso implica em repensar a segmentação entre produtos femininos e masculinos, para que haja possibilidade de expansão do mercado consumidor dos produtos infantis. O preconceito ainda faz com que produtos infantis não possam ser consumidos por boa parte das crianças que poderiam ter interesse nesses produtos, sendo a heteronormatividade um dos principais motivos para isso. Uma sugestão para as empresas lidarem com a problemática é repensar sua comunicação. Uma publicidade que para além de fugir de estereótipos incentivasse a quebra de preconceito de gênero de seus produtos, poderia aumentar seus consumidores potenciais. Considerando que, em perspectiva pós-estruturalista, a realidade social e a subjetividade são construídas pela linguagem (Firat & Venkatesh, 1995), a publicidade é considerada um instrumento discursivo de construção da realidade social (Pollay, 1986). Assim, as empresas que produzissem propagandas com o propósito de reduzir preconceito de gênero estariam utilizando um apelo relativo à responsabilidade social corporativa (Fine & Rush, 2018), que é uma tendência crescente (Taylor, 2018).

Como limitação da pesquisa, o presente trabalho é de temática delicada, na qual alguns pais demonstraram receio em falar a respeito, com receio de julgamento moral. Devido à pandemia, as entrevistas foram por vídeo-chamada, o que fez com que a interação com os entrevistados fosse dificultada, o que possivelmente fez com que o tempo das entrevistas tenham sido menores do que se as entrevistas fossem presenciais. Não se espera aqui ter se esgotado a temática, todas as estratégias discursivas aplicadas ao consumo levantadas podem ser mais exaustivamente exploradas em trabalhos futuros. Ficou evidente na pesquisa que não só os pais, como outras pessoas que interagem com a criança e outras instituições além da família influenciam no consumo generificado, sendo necessário explorar os discursos utilizados também por outras instituições.

Formas distintas de configurações familiares (por exemplo, famílias que não sejam heterossexuais) e trabalhos que analisem discursos como o consumo atravessado por outros



marcadores sociais da diferença, bem como discursos em diferentes culturas podem expandir a compreensão de como o consumo pode ser um modo de, discursivamente, produzir identidades, performatividades e subjetividades. Nesse sentido, cabe questionar: como o consumo generificado varia de acordo com diferentes culturas, religiosidades, raças e classes sociais? Como os discursos generificados variam em diferentes configurações familiares? Como o consumo produz e reproduz preconceitos etários, racistas, heteronormativos, entre outros? Para além da percepção dos pais, qual é a visão das crianças sobre essa problemática? Espera-se, com esse trabalho, ter se iniciado uma discussão de construção social do consumidor numa perspectiva de posições sociais de sujeito.

## REFERÊNCIAS

- Abramowicz, A. (2018). Educação Infantil: implementar o exercício da infância. In *Infância e Pós-estruturalismo* (A. Abramowicz & G. Tebet, orgs., 239 p.). São Paulo: Porto de Ideias.
- Alós, A. P. (2011). Gênero, epistemologia e performatividade: estratégias pedagógicas de subversão. *Estudos feministas*, 421-449.
- Änggård, E. (2005). Barbie princesses and dinosaur dragons: Narration as a way of doing gender. *Gender and Education*, 17(5), 539-553.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- Belk, R. W. (1992). Moving possessions: An analysis based on personal documents from the 1847–1869 Mormon migration. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 339-361.
- Bettany, S. M. M. (2006). Feminist Epistemology Meets the Masculinity of Marketing and Consumer Knowledge: A Contemporary Rendering of a Decade Long Debate. In L. Stevens and J. Borgerson (eds.) *Proceedings, 8th Conference on Gender, Marketing, and Consumer Behavior*, 29 June–2 July. Edinburgh: Association for Consumer Research.
- Bettany, S., Dobscha, S., O'Malley, L., & Prothero, A. (2010). Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. *Marketing Theory*, 10(1), 3-28.
- Blum, L. A. (1982). Kant's and Hegel's moral rationalism: A feminist perspective. *Canadian Journal of Philosophy*, 12(2), 287-302.
- Brace-Govan, J. (2010). Representations of women's active embodiment and men's ritualized visibility in sport. *Marketing Theory*, 10(4), 369-396.
- Bristor, J. M., & Fischer, E. (1993). Feminist thought: Implications for consumer research. *Journal of consumer research*, 19(4), 518-536.
- Brown, S. (1993). Marketing as multiplex: screening postmodernism. *European Journal of Marketing*.
- Bujes, M. I. (2004). Crianças e brinquedo: Feitos um para o outro? In *Estudos Culturais em Educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema*. (M. V. Costa, org.). Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, Chapman & Hall, Inc.

- Butler, J. (1997). *The psychic life of power: Theories in subjection*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Butler, J., & Butler, K. C. (1997). *Excitable speech: A politics of the performative*. Psychology Press.
- Butler, J. (2014). Regulações de gênero. *Cadernos Pagu*, (42), 249-274.
- Caldera, Y. M., Huston, A. C., & O'Brien, M. (1989). Social interactions and play patterns of parents and toddlers with feminine, masculine and neutral toys. *Child Development*, 60,70-76.
- Carrero, I., & Aleti, T. (2017). Decision-making dynamics between Spanish mothers, fathers and children. *Young Consumers*.
- Carter, B., & McGoldrick, M. (1995). *As mudanças no ciclo de vida familiar: uma estrutura para terapia familiar* (M. A. V. Veronese, trad., 7-29, original publicado em 1989). Porto Alegre, RS: Artes Médicas.
- Charafeddine, R., Zambrana, I. M., Triniol, B., Mercier, H., Clément, F., Kaufmann, L., ... & Van der Henst, J. B. (2020). How Preschoolers Associate Power with Gender in Male-Female Interactions: A Cross-Cultural Investigation. *Sex Roles*, 1-21.
- Chia, R. (1995). From modern to postmodern organizational analysis. *Organization studies*, 16(4), 579-604.
- Chodorow, N. (1990). *Psicanálise da maternidade* (N. Caixeiro, trad.). Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.
- Cohen, J. (2000). Gender Portrayal in Children's Advertising. *GCB Gender and Consumer Behavior*, 5, 47-68.
- Connell, R. (2005). *Masculinities*. Berkeley, CA University of California Press.
- Cook, D. (2014). Foucault, Freud, and the repressive hypothesis. *Journal of the British Society for Phenomenology*, 45(2), 148-161.
- Costa, F. O., & Antoniazzi, A. S. (1999). A influência da socialização primária na construção da identidade de gênero: percepções dos pais. *Paidéia* (Ribeirão Preto), 9(16), 67-75.
- Cruz, L. M., Silva, Z. G., & Souza, M. L. (2012). O brinquedo e a produção do gênero na educação infantil: uma análise pós-estruturalista. *Anais do Seminário Nacional de Educação, Diversidade Sexual e Direitos Humanos*.
- Danelon, M. (2015). Foucault em Transformação e notas sobre o Intelectual Modelador. In *Michel Foucault: O Governo da Infância* (H. de Resende, org., 383 p.). Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Davies, B. (2003). *Frogs and snails and feminist tales: Preschool children and gender*. Hampton Press (NJ).

- Davis, T., & Francis, J. E. (2014). The young consumer-citizen: Nationhood and environmentalism in children's identity narratives. *Marketing Theory*, 14(4), 417-429.
- Davis, S. N., & Greenstein, T. N. (2009). Gender ideology: Components, predictors, and consequences. *Annual Review of Sociology*, 35, 87–105. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-070308-115,920>.
- Debieux, M. R. (2001). O não-dito familiar e a transmissão da história. *Psychê* (Vol. 8, 123-137).[data de Consulta 27 de Julho de 2020]. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=307/30700809>
- Derrida, J. (1967). *Of Grammatology*. John Hopkins University Press, Baltimore, MD.
- De Valk, H. A. (2008). Parental influence on work and family plans of adolescents of different ethnic backgrounds in the Netherlands. *Sex Roles*, 59(9–10), 738–751. <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9464-9>.
- De Valk, H. A., & Liefbroer, A. C. (2007). Timing preferences for women's family-life transitions: Intergenerational transmission among migrants and Dutch. *Journal of Marriage and Family*, 69(1), 190–206. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2006.00353.x>.
- Diehl, C., Koenig, M., & Ruckdeschel, K. (2009). Religiosity and gender equality: Comparing natives and Muslim migrants in Germany. *Ethnic and Racial Studies*, 32(2), 278–301. <https://doi.org/10.1080/01419870802298454>.
- Dholakia, N., & Firat, A. F. (2018). Postmodernism and critical marketing (pp. 37-48). In: *The Routledge Companion to Critical Marketing*. London: Routledge.
- Dreger, A. D. (1998). *Hermaphrodites and the medical intervention of sex*. Harvard University Press Cambridge, Massachusetts-London, England.
- Earley, A. (2013). Connecting contexts: A Badiouian epistemology for consumer culture theory. *Marketing Theory*, 14(1), 73-96.
- Eccles, J. S., Jacobs, J. E., & Harold, R. D. (1990). Gender role stereotypes, expectancy effects, and parent's socialization of gender differences. *Journal of Social Issues*, 46, 183-201.
- Elliott, R. (1996). Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Etaugh, C., & Liss, M. B. (1992). Home, school, and playroom: Training grounds for adult gender roles. *Sex Roles*, 26, 129–147. <https://doi.org/10.1007/BF00289754>.
- Fagot, B. I. (1978). The influence of sex of child on parental reactions to toddler children. *Child Development*, 49, 459-465.
- Farkas, T., & Leaper, C. (2016). *The psychology of boys*. In Y. J. Wong & S. R. Wester (Eds.), *APA handbook of men and masculinities* (pp. 357–387). Washington, DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14594-017>.

- Fausto-Sterling, A. (2000). The five sexes, revisited. *The Sciences*, 17-23.
- Ferguson, Shelagh, Jan Brace-Govan, and Bridget Welsh (2020), “Complex contradictions in a contemporary idealised feminine body project,” *Journal of Marketing Management*, 1–28.
- Fine, C., & Rush, E. (2018). “Why does all the girls have to buy pink stuff?” The ethics and science of the gendered toy marketing debate. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 769-784.
- Finco, D. (2012). Homossexualidade e educação infantil: bases para a discussão da heterossexualização na infância. *Revista Gênero*, 12(2).
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, 6(2), 123-162.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing* 10(3), 227–49
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Fischer, E., Castilhos, R. B., & Fonseca, M. J. (2014). Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 67-79.
- Fisher-Thompson, D. (1993). Adult toy purchases for children: Factors affecting sex-typed toy selection. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 14(3), 385-406.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Tavistock, London.
- Foucault, M. (1977). *Vigiar e punir: nascimento da prisão* (Vol. 1). Petrópolis: Vozes.
- Foucault, M. (1980). *História da sexualidade I: a vontade de saber* [1976]. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. (1983). The subject and power. In Michel Foucault: *Beyond structuralism and hermeneutics* (H. L. Dreyfus & P. Rabinow, eds., 2nd ed., pp. 208-226). Chicago: University of Chicago Press.
- Foucault, M. (1984). *História da sexualidade (Vol. II: O uso dos prazeres)*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (1985). *História da sexualidade 3: o cuidado de si*. Rio de Janeiro: Graal, 127.
- Foucault, M. (1988). *Technologies of the self*. In *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault* (L. H. Martin, H. Gutman, & P. H. Hutton, eds.). USA: University of Massachusetts Press.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder* (25a ed., pp. 411-412). São Paulo: Graal.

- Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. Edicoes Loyola.
- Foucault, M. (1997). *A História da Loucura na Idade Clássica*. São Paulo: Perspectiva.
- Foucault, M. (2001). Aula de 22 de janeiro de 1975. FOUCAULT, Michel. *Os anormais*. São Paulo: Martins Fontes, 69-100.
- Foucault, M. (2007). *A arqueologia do saber* (19a ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2008a). *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)*. Martins Fontes.
- Foucault, M. (2008b). *Segurança, território e população*. Cursos do College de France (1977-1978).
- Freeman, N. (2007). Preschoolers' perceptions of gender appropriate toys and their parents' beliefs about genderized behaviors: Miscommunication, mixed messages, or hidden truths? *Early Childhood Education Journal*, 34, 357–366. <https://doi.org/10.1007/s10643-006-0123-x>.
- Frye, M. (1983a). Sexism. In: *The politics of reality: essays in feminist theory*. New York: Crossing Press.
- Frye, M. (1983b). To see and to be seen. In: *The politics of reality: essays in feminist theory*. New York: Crossing Press.
- Frye, M. (1983c). Lesbian Sex. In: *The politics of reality: essays in feminist theory*. New York: Crossing Press.
- Graham, L. J. (2005a). Discourse Analysis and the Critical Use of Foucault. In *The Australian Association of Research in Education Annual Conference, 2005-11-27 - 2005-12-01*. (Unpublished)
- Graham, L. J. (2005b). Schooling and 'disorderly objects': doing discourse analysis using Foucault. In *Australian Association for Research in Education Annual Conference, 2005-11-27 - 2005-12-01*.
- Giordani, R. C. F., Piccoli, D., Bezerra, I., & Almeida, C. C. B. (2018). Maternidade e amamentação: identidade, corpo e gênero. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23, 2731-2739.
- Goldscheider, F., Goldscheider, C., & Bernhardt, E. M. (2011). Creating egalitarian families among the adult children of Turkish-and Polish-origin immigrants in Sweden. *International Migration Review*, 45(1), 68–88. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2010.00839>.
- Guattari, F. (1987). As creches e a iniciação. *Revolução molecular: pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense.

- Guerrero, L. S., & Schober, P. S. (2020). Socialisation Influences on Gender Ideologies of Immigrant and Native Youth in Germany, England, Sweden and the Netherlands. *Sex roles*, 1-15.
- Hall, S. (1997). *Identidades culturais na pós-modernidade* (T. T. da Silva & G. L. Louro, trans.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Hirschman, E. C. (1988). The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactic Analysis of Dallas and Dynasty. *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 344-359.
- Hoagland, S. L. (1988). *Lesbian Ethics: Toward New Value*. Palo Alto, CA: Institute of Lesbian Studies,
- Hoagland, S. L. (1993). Femininity, Resistance and Sabotage. In: *Woman and Values: Readings in Recent Feminist Philosophy* (M. Pearsall, Ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- Hopkinson, G., & Aman, A. (2017). Women entrepreneurs: How power operates in bottom of the pyramid-marketing discourse. *Marketing Theory*, 17(3), 305-321.
- Hutton, Martina (2015), "Consuming stress: exploring hidden dimensions of consumption-related strain at the intersection of gender and poverty," *Journal of Marketing Management*, 31 (15–16), 1695–1717.
- Idema, H., & Phalet, K. (2007). Transmission of gender-role values in Turkish-German migrant families: The role of gender, intergenerational and intercultural relations. *Zeitschrift für Familienforschung. [Journal of Family Research]*, 19(1), 71–105. Retrieved from <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-58,062>
- Idle, T., Wood, E. & Desmarais, S. (1993). Gender role socialization in toy play situations: mothers and fathers with their sons and daughters. *Sex Roles*, 28, 679- 691.
- Ignico, A. A., & Mead, B. J. (1990). Children's perceptions of the gender-appropriateness of physical activities. *Perceptual and Motor Skills*, 71, 1275-1281.
- Jantzen, C., Østergaard, P., & Vieira, C. M. S. (2006). Becoming a 'woman to the backbone' Lingerie consumption and the experience of feminine identity. *Journal of consumer culture*, 6(2), 177-202.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213.
- Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of Research in Marketing* 11(4), 333–57.
- Kollmayer, M., Schultes, M. T., Schober, B., Hodosi, T., & Spiel, C. (2018). Parents' judgments about the desirability of toys for their children: Associations with gender role attitudes, gender-typing of toys, and demographics. *Sex Roles*, 79(5-6), 329-341.

- Kretschmer, D. (2018). Explaining differences in gender role attitudes among migrant and native adolescents in Germany: Intergenerational transmission, religiosity, and integration. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 44(13), 2197–2218. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1388159>.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168.
- Langlois, J. H., & Downs, A. C. (1980). Mothers, fathers, and peers as socialization agents of sex-typed play behaviors in young children. *Child Development*, 51, 1237-1247.
- Leaper, C. (1994). Exploring the consequences of gender segregation on social relationships. In W. Damon (Ed.), *Childhood gender segregation: Causes and consequences* (pp. 67–86). San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Leaper, C., Leve, L., Strasser, T., & Schwartz, R. (1995). Mother-child communication sequences: Play activity, child gender, and marital status effects. *Merrill-Palmer Quarterly*, 41, 307-327.
- Leaper, C. (2002). Parenting girls and boys. In M. H. Bornstein (Ed.), *Handbook of parenting: Children and parenting* (Vol. 1, 2nd ed., pp. 189–225). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Lee, E. A. E., & Troop-Gordon, W. (2011). Peer processes and gender role development: Changes in gender atypicality related to negative peer treatment and children's friendships. *Sex Roles*, 64(1–2), 90–102. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9883-2>.
- Lee, K. Y., Reis, H. T., & Rogge, R. D. (2020). Seeing the World in Pink and Blue: Developing and Exploring a New Measure of Essentialistic Thinking about Gender. *Sex Roles*, 1-21.
- Leve, L. D., & Fagot, B. I. (1997). Gender-role socialization and discipline processes in one- and two-parent families. *Sex roles*, 36(1-2), 1-21.
- Lever, J. (1976). Sex differences in the games children play. *Social problems*, 23(4), 478-487.
- Louro, G. L. (1997). *Gênero, sexualidade e educação* (pp. 14-56). Petrópolis: Vozes.
- MacPhee, D., & Prendergast, S. (2019). Room for improvement: Girls' and boys' home environments are still gendered. *Sex Roles*, 80(5-6), 332-346.
- Marsh, J. (2000). But I want to fly too! Girls and superhero play in the infant classroom. *Gender and education*, 12(2), 209-220.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- Mc Laren, M. A. (2016). *Foucault, Feminismo e Subjetividade* (261 p.). São Paulo: Intermeios Editora.



- McLaren, H. (2009). Using “Foucault’s toolbox”: The challenge with feminist post-structuralist discourse analysis. In I. Goodwin-Smith (Ed.), *Foucault: 25 years on*. Underdale: Hawke Research Institute, University of South Australia. Retrieved February 1, 2011, from [www.unisa.edu.au/hawkeinstitute/publications/foucault-25-years/mclaren.pdf](http://www.unisa.edu.au/hawkeinstitute/publications/foucault-25-years/mclaren.pdf)
- Moisander, J., Valtonen, A., & Hirsto, H. (2009). Personal interviews in cultural consumer research—post-structuralist challenges. *Consumption, Markets and Culture*, 12(4), 329-348.
- Molander, Susanna, Ingeborg Astrid Kleppe, and Jacob Ostberg (2019), “Hero shots: involved fathers conquering new discursive territory in consumer culture,” *Consumption Markets & Culture*, 22 (4), 430–453.
- Moschis, G. P., Moore, R. L., & Smith, R. B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. *ACR North American Advances*.
- Murray, J. B., & Ozanne, J. L. (1991). The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 129-144.
- Murto, Riikka (2020), “Gender categorisation in representational market practice,” *Journal of Marketing Management*, 1–28.
- Nascimento, M. L. (2015). Foucault em Transformação e notas sobre o Intelectual Modelador. In Haroldo de Resende (Org), *Michel Foucault: O Governo da Infância* (383 p.). Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Nielson, M. G., Schroeder, K. M., Martin, C. L., & Cook, R. E. (2020). Investigating the Relation between Gender Typicality and Pressure to Conform to Gender Norms. *Sex Roles*, 1-13.
- Olander, F. (1993). Consumer psychology for the consumer’s sake? *Journal of Economic Psychology* (Vol. 14, pp. 565-76). North-Holland, Amsterdam.
- Oksala, J. (2007). *Como ler Foucault*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Ostberg, Jacob (2019), “No more mister mom: masculinity and consumption,” in *Handbook of Research on Gender and Marketing*, S. Dobscha, ed., Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 211–28.
- Papalia, D. E., & Feldman, R. D. (2013). *Desenvolvimento humano*. Artmed editora. São Paulo.
- Pascoe, C. J. (2012). *Dude, you’re a fag: Masculinity and sexuality in high school* (2nd ed.). Berkley: University of California Press. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.
- Passetti, E. (2015). Foucault em Transformação e notas sobre o Intelectual Modelador. In Haroldo de Resende (Org), *Michel Foucault: O Governo da Infância* (383 p.). Belo Horizonte: Autêntica Editora.

- Perry, D. G., Pauletti, R. E., & Cooper, P. J. (2019). Gender identity in childhood: A review of the literature. *International Journal of Behavioral Development*, 43(4), 289–304. <https://doi.org/10.1177/0165025418811129>.
- Platt, L., & Polavieja, J. (2016). Saying and doing gender: Intergenerational transmission of attitudes towards the sexual division of labour. *European Sociological Review*, 32(6), 820–834.
- Pleck, J. H. (1983). *The myth of masculinity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of marketing*, 50(2), 18–36.
- Pomerleau, A., Bolduc, D., Malcuit, G., & Cossette, L. (1990). Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life. *Sex roles*, 22(5–6), 359–367.
- Porto, J. R. S. A. (2014). Uma analítica do poder para as políticas públicas: Foucault e a contribuição da Anthropology of Public Policy. *Estudos Sociedade e Agricultura*.
- Praún, A. G. (2011). Sexualidade, gênero e suas relações de poder. *Revista Húmus*, 1(1).
- Rago, M. (1985). *Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar*. Rio de Janeiro: Paz e terra, 27–31.
- Rago, M. (2015). Foucault em Transformação e notas sobre o Intelectual Modelador. In H. de Resende (Org.), *Michel Foucault: O Governo da Infância* (383 p.). Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Rheingold, H. L., & Cook, K. V. (1975). The content of boys' and girls' rooms as an index of parents' behavior. *Child Development*, 46, 459–463. <https://doi.org/10.2307/1128142>.
- Röder, A. (2014). Explaining religious differences in immigrants' gender role attitudes: The changing impact of origin country and individual religiosity. *Ethnic and Racial Studies*, 37(14), 2615–2635. <https://doi.org/10.1080/01419870.2013.854919>.
- Roedder, J. D., & Whitney Júnior, J. C. (1986). The development of consumer knowledge in children: A cognitive structure approach. *Journal of Consumer Research*, 12(March), 406–417.
- Robinson, C. C., & Morris, J. T. (1986). The gender-stereotyped nature of Christmas toys received by 36-, 48-, and 60-month-old children: A comparison between nonrequested vs requested toys. *Sex Roles*, 15(1–2), 21–32.
- Rojas Gaviria, Pilar, Flavia Cardoso, Daiane Scaraboto, and Luciana De Araujo Gil (2019), “Motherhood in migration: schools as acculturation agents,” *Consumption Markets & Culture*, 22 (4), 383–405.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20(2).

- Sherry Júnior, J. F. (1991). Postmodern alternatives: The interpretative turn in consumer research. In *Handbook of consumer behavior*, ed. (T. S. Robertson & H. H. Kassarian, eds., 548–91). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Steinfeld, Laurel, Catherine Coleman, Linda Tuncay Zayer, Nacima Ourahmoune, and Wendy Hein (2019), “Power Logics of Consumers’ Gendered (In)justices: Reading Reproductive Health Interventions through the Transformative Gender Justice Framework,” *Consumption Markets & Culture*, 22 (4), 406–29.
- Strauss, A. L. (1999). *Espelhos e Máscaras: A busca de identidade*. São Paulo: DUSP.
- Takhar, Jennifer and Kelly Pemberton (2019), “Reproducing ‘rhetrickery’ in online fertility marketing: harnessing the ‘rhetoric of the possible,’” *Consumption Markets & Culture*, 22 (4), 314–336.
- Taylor, C. R. (2018). Red alert: On the need for more research on corporate social responsibility appeals in advertising. *International Journal of Advertising*, 37(3).
- Thompson, C. J. (1993). Modern truth and postmodern incredulity: A hermeneutic deconstruction of the metanarrative of “scientific truth” in marketing research. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 325–38.
- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 1–27.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of consumer research* [Consumer Research](#), 22(2), 139-153.
- Thompson, C. J., Pollio, H. R., & Locander, W. B. (1994). The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings. *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 432-453.
- Thompson, Craig J. and Tuba Üstüner (2015), “Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework,” *Journal of Consumer Research*, 42 (2), 235–65.
- Valtonen, A. (2013). Height matters: Practicing consumer agency, gender, and body politics. *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 196-221.
- Veloso, A. R., Hildebrand, D., & Sresnewsky, K. B. G. B. (2017). Online advertising disclaimers in unregulated markets: use of disclaimers by multinational and local companies in the Brazilian toy industry. *International Journal of Advertising*, 36(6), 893-909.
- Venkatesh, A., Sherry, J. F., & Firat, A. F. (1993). Postmodernism and the marketing imaginary. *International Journal of Research in Marketing* 10(3), 215–23.

- Walby, S. (1990). *Theorizing patriarchy*. Cambridge, MA: Basil Blackwell, Ltd.  
<http://eprints.lancs.ac.uk/63128/1/1990>.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of consumer research*, 1(2), 1-14.
- Weedon, C. (1997). *Feminist practice and post-structuralist theory* (2nd ed.). Malden, MA: Blackwell.
- Weinraub, M., Clemens, L. P., Sockloff, A., Ethridge, T., Gracely, E., & Myers, B. (1984). The development of sex role stereotypes in the third year: relationships to gender labeling, gender identity, sex-typed toy preferences, and Family characteristics. *Child Development*, 55, 1493-1503.
- Weisner, T. S., & Wilson-Mitchell, J. E. (1990). Nonconventional family life-styles and sex typing in six-year-olds. *Child Development*, 61, 1915-1933.  
<https://doi.org/10.2307/1130847>.
- Wood, E., Desmarais, S., & Gugula, S. (2002). The impact of parenting experience on gender stereotyped toy play of children. *Sex Roles*, 47, 39-49.  
<https://doi.org/10.1023/A:1020679619>.
- Woodruffe, H. R. (1996). Methodological issues in consumer research: towards a feminist perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.

## APÊNDICE

### APÊNDICE I: ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Como você descreveria seu filho(a)?
- 2) Quais são os passeios/entretenimento que você mais faz com seu filho (a)? Por que?
- 3) Quais são tipos de brinquedos que você compra com mais frequência para seu filho (a)? Por que?
- 4) Você matriculou seu filho (a) em algum curso extracurricular? Por que a escolha desse curso?
- 5) Desses produtos e serviços que você citou, quais você acredita que interferem no corpo do seu filho (a) (no peso, altura, força, condicionamento, forma...?)
- 6) Existe algum tipo de entretenimento/ passeio que você não permite que o seu filho (a) faça? Por que? Você poderia me falar mais sobre isso?
- 7) Existe algum tipo de brinquedo que você considera inapropriado para seu filho (a)? Por que? Você poderia me falar mais sobre isso?
- 8) Existe algum curso extracurricular que você não gostaria que seu filho (a) fizesse? Por que? Você poderia me falar mais sobre isso?
- 9) Seu filho (a) tem algum tipo de conflito com você por querer algum tipo de brinquedo, curso ou entretenimento o qual você não permite?
- 10) Você acredita que alguns brinquedos, entretenimentos ou cursos não são adequados para meninas? Por que você acha isso?
- 11) Você acredita que alguns brinquedos, entretenimentos ou cursos não são adequados para meninos? Por que você acha isso?
- 12) Você já teve conflitos com seu filho (a) por ele (a) querer algum tipo de brinquedo, entretenimento ou curso o qual você não concordava? E seu marido/ esposa?
- 13) Como você controla os cursos, brinquedos e entretenimentos que seu filho (a) consome?
- 14) Você acredita que o modo pelo qual você foi educado(a) influencia no modo pelo qual você educa seu filho(a)? De que modo?
- 15) Quais são suas expectativas para seu filho (a) no futuro? Você acredita que os brinquedos, cursos e entretenimentos que você consome para seu filho (a) contribuem para que ele atinja essas expectativas? E seu marido/ esposa?
- 16) O que significa para você ter um filho (a) menino (a)?

- 17) Como você reagiria se seu filho (a) tivesse comportamentos considerados na nossa cultura típicos do gênero oposto? E seu marido/ esposa?
- 18) Você acredita que é mais difícil lidar com o fato de um filho menino ter comportamentos considerados femininos ou lidar com uma filha menina querendo ter comportamentos considerados masculinos? Por que?