

Consumo de Produtos Infantis Generificados na Família

Autoria

Lealis Vaz Meleiro Lopes - lealisvaz@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA - Universidade de São Paulo

Outro - Outra

Andres Rodriguez Veloso - veloso@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA - Universidade de São Paulo

Outro - Outra

Agradecimentos

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

Resumo

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. 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 inteferem 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.

Consumo de Produtos Infantis Generificados na Família

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. 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 inteferem 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.

Palavras-chave: Teoria da Cultura de Consumo; Filosofia Política; Michel Foucault; Significados do consumo.

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. 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. 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 poder permeia as relações entre os sexos (Giordani, Piccoli, Bezerra, & Almeida, 2018; McLaren 2016; Butler 2014) 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; Veloso et al, 2020).

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 que influenciam 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). Neste trabalho, irei apresentar o fenômeno da compra diferenciada entre produtos para meninos e meninas, argumentando que ela está baseada em visões essencialistas binárias. Nesse sentido, o objetivo geral desse estudo é o de

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

2. FERRAMENTAS FOUCAULTIANAS PARA O ESTUDO DO CONSUMO INFANTIL

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). 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. Apresento alguns conceitos que podem ser úteis para abordar essa perspectiva epistemológica emergente para a disciplina da CCT.

Foucault é claramente um construcionista social pós-estruturalista (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). A obra de Foucault é focada em pensar em como o sujeito é gradual, progressiva, real e materialmente construído através de uma multiplicidade de discursos. 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.

Foucault 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). 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).

2.1 Poder produtivo

As estruturas de poder estão mais interessadas em produzir e incitar algumas formas de experiência e conhecimento do que em reprimir ou censurar outras. (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?

2.2 Olhar disciplinar/ vigilância: A vigilância não termina com um supervisor, ela parte de uma rede de poder. Também é organizada como um poder múltiplo, automático e anônimo. A difusão do olhar disciplinar resulta em auto monitoramento (Oksala, 007). 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?

2.3 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. Sob essa dimensão, vale questionar se há incentivos ou inibições de determinados comportamentos que destoem das normas de gênero por uma questão de segurança.

2.4 Saber-poder: Foucault alega que as relações entre saber e poder são inseparáveis. Assim, considera-se que a estrutura de conhecimento dominante que cerca um indivíduo exerce uma

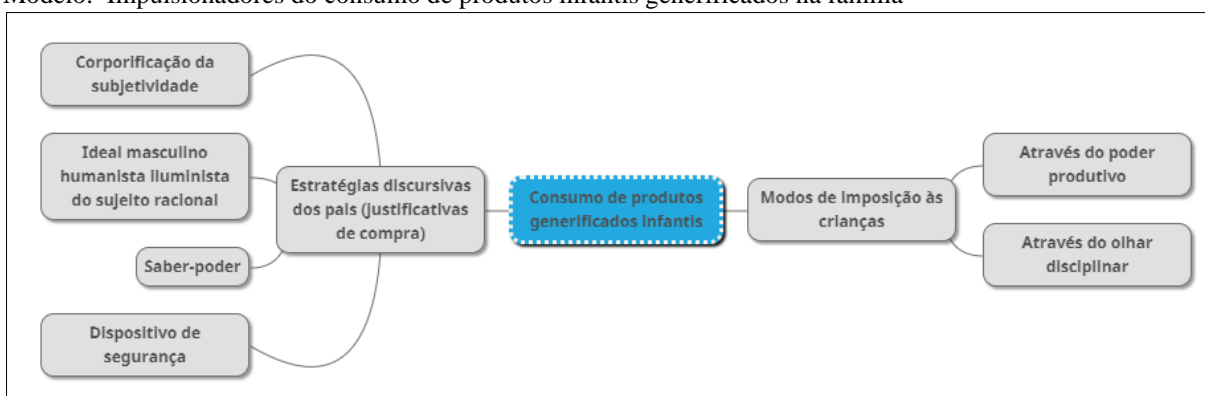
poderosa influência estruturante na subjetividade (Earley, 2013). Dentro dessa perspectiva, faz-se necessário questionar: que saberes – médico, psicológicos, biológicos, etc. os pais utilizam para moldarem seus discursos com relação as compras de produtos diferenciados entre meninos e meninas?

2.5 Subjetividade corporificada: 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). 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?

2.6 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.

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

Esse estudo se utilizou 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). Conversas culturais (Moisander et al., 2009) com duração de catorze minutos a uma hora e quatro minutos de duração foram realizadas com 20 consumidores. 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). 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.

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. Na tabela seguir, os textos dos diálogos das entrevistas serão usados para ilustrar e apoiar o modelo.

4.1 Corporificação da Subjetividade: Nas entrevistas as mães e pais dizem como o consumo dos produtos que elas disponibilizam para os filhos são modos de produção dos seus corpos e de suas subjetividades. (Exemplos: atividades físicas no geral e produtos de beleza).

“O balé vai alterar a 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.” – mãe sobre expectativas ao colocar a filha no balé.

4.2 Saber-poder: O poder tem relação direta com os saberes. O saber religioso apresentou-se com frequência como um saber que normatiza o comportamento feminino ou masculino esperado.

“A gente não permite [o filho brincar de boneca] 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”.

4.3 Dispositivo de segurança: Nas entrevistas as mães e pais dizem não deixar as crianças terem contato com atividades do sexo oposto por uma questão de segurança. (Exemplo: atividades físicas no geral).

“[meu marido questionou]: ‘Karatê? ela é tão delicada, tão menininha’. Falei: ‘mor, ela precisa gastar energia’. [...] Mas assim, é uma coisa mais de proteção, acho que é medo dela se machucar.”

4.4 Ideal masculino do sujeito racional: 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 (Exemplos: os mesmos pais que não permitem os meninos a fazerem balé e a brincarem de boneca, permitem as filhas fazerem artes marciais e a brincarem de carrinho).

“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 mulher forte’. 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...’”

4.5 Poder produtivo: as estruturas de poder estão mais preocupadas em produzirem determinadas verdades, comportamentos e subjetividades do que em atuarem como formas de repressão.

“eu não gostaria que meu filho fizesse balé. A gente não proíbe, mas também não incentiva”

4.6 Olhar disciplinar/Vigilância: Normas de gênero internalizadas a partir do olhar do outro. Exemplo: câmeras de vigilância na escola e repressão quando documentados comportamentos considerados do gênero oposto.

“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”

4.7 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.

4.7.1 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.

Entrevistadora: 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 [...] Só que aí eu sempre falo uma coisa, que entre ter um filho bandido ou ter um filho gay eu prefiro um filho gay.

Nesta fala, a contradição se destaca. Primeiro, a mãe automaticamente correlaciona o filho querer algo que seja considerado na nossa cultura como 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. Falas similares apareceram ao longo das entrevistas.

4.7.2 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.

“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”.

4.7.3 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, tais como os amigos, o ambiente escolar, outros familiares e a mídia.

“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 [...]. 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”.

4.8 POSSIBILIDADES DE RESISTÊNCIA

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. 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? 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.

“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”.

“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”.

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 em 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 Linnert (2011) apontaram como necessário para o desenvolvimento da CCT.

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).

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. Demonstram 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. 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).

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 BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- 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.
- Butler, J. (2014). Regulações de gênero. *Cadernos Pagu*, (42), 249-274.
- 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>
- Earley, A. (2013). Connecting contexts: A Badiouian epistemology for consumer culture theory. *Marketing Theory*, 14(1), 73-96.
- 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.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Tavistock, London.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder* (25a ed., pp. 411-412). São Paulo: Graal.
- 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)*.
- 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.
- 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.

- Guattari, F. (1987). *As creches e a iniciação. Revolução molecular: pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense.
- Hoagland, S. L. (1988). *Lesbian Ethics: Toward New Value*. Palo Alto, CA: Institute of Lesbian Studies,
- Hoagland, S. L. (1993). *Feminity, Resistance and Sabotage*. In: *Woman and Values: Readings in Recent Feminist Philosophy* (M. Pearsall, Ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- 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.
- 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.
- Mc Laren, M. A. (2016). *Foucault, Feminismo e Subjetividade* (261 p.). São Paulo: Intermeios Editora.
- 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.
- Murto, Riikka (2020), "Gender categorisation in representational market practice," *Journal of Marketing Management*, 1–28.
- Oksala, J. (2007). *Como ler Foucault*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Papalia, D. E., & Feldman, R. D. (2013). *Desenvolvimento humano*. Artmed editora. São Paulo.
- Pollay, R. W. (1986). *The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising*. *Journal of marketing*, 50(2), 18-36.
- 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.
- 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.
- 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).
- 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.
- 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*, 22(2), 139-153
- Woodruffe, H. R. (1996). *Methodological issues in consumer research: towards a feminist perspective*. *Marketing Intelligence & Planning*.