

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS
NÍVEL MESTRADO**

PRISCILA LEDERMANN LIMA

**UMA ANÁLISE SOBRE A RELAÇÃO ENTRE PROCESSOS DE SOCIALIZAÇÃO,
IDENTIDADE DE GÊNERO E CONSUMO**

PORTO ALEGRE

2019

Priscila Ledermann Lima

**UMA ANÁLISE SOBRE A RELAÇÃO ENTRE PROCESSOS DE SOCIALIZAÇÃO,
IDENTIDADE DE GÊNERO E CONSUMO**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Mestrado Profissional em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. PhD Marcelo Jacques Fonseca

Porto Alegre

2019

L732a

Lima, Priscila Ledermann.

Uma análise sobre a relação entre processos de socialização, identidade de gênero e consumo / por Priscila Ledermann Lima. – 2019.

83 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, Porto Alegre, RS, 2019.

“Orientador: PhD Marcelo Jacques Fonseca”.

1. Gênero. 2. Consumo. 3. Heteronormatividade.
4. Socialização. I. Título.

CDU: 658.89.013:316

PRISCILA LEDERMANN LIMA

**UMA ANÁLISE SOBRE A RELAÇÃO ENTRE PROCESSOS DE SOCIALIZAÇÃO,
IDENTIDADE DE GÊNERO E CONSUMO**

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Mestrado Profissional em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Phd Marcelo Jacques Fonseca - UNISINOS

Profa. Dra Denise Franca Barros - UNIGRANRIO

Profa. Dra. Laura Dalla Zen – UNISINOS

Prof. Dr. Guilherme Trez – UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Foi gratificante, enriquecedor e foi intenso. Foi como tinha que ser, como deu para ser... Foi o meu melhor neste momento... E, no fim, deu certo.

Como não poderia deixar de fazer, expresso meus sinceros agradecimentos.

Fabiano, meu amor, meu companheiro de aventuras desta vida, suporte imensurável nas horas mais complicadas do Mestrado, obrigada por permanecer infinitas tardes e noites com nossa pequena para que eu pudesse participar das aulas (quartas, quintas, sextas-feiras e sábados), focar nas leituras, nos trabalhos e na dissertação. Obrigada, amor meu, pelas palavras de incentivo para que eu entrasse nesta jornada e para que me mantivesse nela até o fim. Obrigada pela paciência, por ter ouvido capítulo a capítulo, por sempre enviar um material sobre o assunto e me presentear com livros sobre o tema. Obrigada por ter renunciado ao teu tempo para que eu pudesse ter o meu. Nós somos um time assim, como cordas de um violão.

Martina, minha doce Martina, mesmo sem entender o que acontece, desde que começou tua jornada neste mundo, estive junto a mim, participando das aulas (ainda na minha barriga) e me ensinando a ter resiliência na difícil tarefa de passar por um Mestrado com um bebê. Estuda, meu amor. É o que te garantirá uma visão de mundo fora da média e te permitirá contribuir algum dia para que esse sistema ainda tão cheio de preconceitos e amarras possa, quem sabe, ter pessoas verdadeiramente livres.

Obrigada também a minha rede de suporte, sobretudo aos meus queridos pais, que, mesmo a duras penas, há muitos anos, possibilitaram-me a chance de ingressar em uma universidade para que eu pudesse voar com minhas próprias asas e chegar a este momento. Ainda vem mais: me aguardem.

Ao meu gestor Luiz, que me liberou por inúmeras sextas-feiras para que eu tivesse a oportunidade de participar de um ambiente rico e pulsante, minha gratidão. Sabendo que pessoas são compostas por diversas camadas, ele confiou que eu faria meu melhor para que, em contrapartida, pudesse devolver ao ambiente de trabalho as experiências vividas neste período. Como é bom trabalhar com profissionais assim.

Agradeço também a Juliana Lang, que muito me ouviu sobre o Mestrado e me deixou falar, falar, falar, ajudando sabiamente a distinguir o simbólico, o real e o imaginário; aos entrevistados, que foram fator-chave para a realização desta Dissertação e compartilharam suas visões de mundo de forma tão verdadeira. Leandro, Fabiano, Priscila, Fernanda, Francielly, Vanderlei, Leonardo, Jeferson,

Diego, Samara, Alex, obrigada por dividir questões tão particulares, tão certas e tão controversas. É isso que nos faz humanos.

E, por último, mas não menos importante, agradeço a Unisinos e àqueles que fazem parte desta instituição diferenciada. Agradeço especialmente ao Professor Doutor Marcelo Fonseca, meu orientador, pelo auxílio de forma tão profissional e suave na organização de meus raciocínios sempre confusos.

Obrigada aos professores do Mestrado Profissional em Gestão e Negócios (MPGN), que fizeram desta experiência um diferencial na minha formação. Obrigada turma MPGN/2017, que, sem dúvida, foi a cereja do bolo. Sinto muito carinho por vocês.

É um misto de ter sorte na vida e saber o que se quer dela.

*Que nada nos limite. Que nada nos defina. Que nada nos
sujeite. Que a liberdade seja a nossa própria substância.*

Simone de Beauvoir

RESUMO

Gênero é uma construção social, que distingue e atribui significados ao indivíduo como homem ou mulher. Questões de gênero são definidas por aspectos biológicos e sociais e se configuram culturalmente, de distintos modos, em diferentes períodos históricos. Partindo da premissa de que a construção social de gênero é influenciada não só pela educação familiar, mas também pela escola e pela mídia, avaliou-se nesse estudo os reflexos desses agentes de socialização nas decisões de consumo, campo de reprodução social, reconhecido por demarcar camadas sociais e gerar distinção entre indivíduos e grupos na sociedade. Nesse ambiente complexo e bastante comentado nos últimos anos o estudo objetivou compreender de que forma os pais com filhos de até 12 anos vêm lidando com as questões de gênero e os consequentes reflexos nas práticas de consumo. O método aplicado foi de natureza qualitativa, caráter exploratório e abordagem interpretativista. Como técnica de coleta de dados, foram utilizadas a entrevista qualitativa através da coleta de campo. Os resultados indicam que, apesar do discurso de aceitação da diversidade experimentado pelos pais, o tema ainda é tratado com bastante resistência pelas famílias, que tendem a reproduzir modelos de comportamento dentro dos padrões heteronormativos e a replicá-los nas práticas de consumo. Também pode-se avaliar que existe uma grande resistência em relação aos conteúdos midiáticos e que somente conteúdos pré-aprovados são liberados. No que tange às práticas de consumo, o estudo mostrou que não é dado às crianças o direito de escolha, ficando os pais responsáveis por determinar quais brinquedos e roupas serão adquiridos.

Palavras chave: Gênero. Consumo. Heteronormatividade. Socialização

ABSTRACT

Gender is a social construction that distinguishes and attributes meanings to the individual as male or female. Gender issues are defined by biological and social aspects. They are culturally set, in different ways and in different historical periods. Based on the premise that the social construction of gender is influenced not only by family education but also by school and media, on this study the reflexes of this socialization agents on consumption decisions, social reproduction field, known for setting social layers and produce the distinction between individuals and social groups are analyzed. It is in this complex and discussed environment during the recent years where this study was aimed at understanding how parents with children up to 12 years of age have been dealing with gender issues and the consequent reflexes in consumer practices. The method was based on qualitative nature, exploratory character and interpretative approach. The qualitative interview was performed through field collection. The results indicate that, despite of the speech on acceptance of diversity made by parents, the subject is still treated with much resistance by the families who tend to reproduce models of behavior within the heteronormative patterns as well as replicating them on consumption practices. It was also possible to evaluate that there is a great resistance against media contents which are only allowed once they are pre-approved. Regarding consumer practices, the study showed that children are not given the right of choice, and parents are responsible for determining which toys and clothing will be purchased.

Key words: Gender. Consumption. Heteronormativity. Socialization

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1	38
Quadro 2 - Categorias de Análise	39
Figura 1 - #EleNão	41
Figura 2 - #cornãotemgênero	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 Identidade	17
2.2 Relações de gênero e consumo	19
2.3 Meios de socialização	22
2.3.1 Mídia.....	23
2.3.2 Escola.....	28
2.3.3 Família.....	31
3 MÉTODO	34
3.1 Delineamento da pesquisa	34
3.2 Contexto da pesquisa	35
3.3 Técnicas de coleta de dados	36
3.4 Técnica de análise de dados	38
3.5 A entrada em campo	39
4 RESULTADOS	43
4.1 Família: a visão dos pais sobre as discussões de gênero	43
4.2 Mídia e escola: meios de construção cultural	51
4.3 Indo às compras: como nos definimos	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	81

1 INTRODUÇÃO

As discussões sobre as questões de gênero, cercadas de polêmicas e controvérsias, crescem a cada dia e com mais força no cenário mundial por meio de vários movimentos. Um exemplo é o *HeForShe*¹, organizado e promovido pela Organização das Nações Unidas (ONU), que teve como principal objetivo a aceleração do processo para se alcançar a igualdade de gênero, considerando o assunto como um direito humano, e não somente um direito das mulheres. De setembro a dezembro de 2014, o movimento foi o assunto de mais de 1,2 bilhão de conversas em mídias sociais. No mesmo ano, porém na contramão de tal perspectiva, o Fórum Econômico Mundial apresentou uma previsão de 80 anos para que a equidade de gênero fosse atingida, levando em consideração fatores de economia, educação e saúde, bem como indicadores políticos do momento.

No meio acadêmico, os debates sobre gênero se multiplicam (STERN, 1993; CRAWFORD, 1995; CÁLAS; SMIRCICH, 1996; IZQUIERDO, 1994) através de análises que relacionam características e papéis de homens e mulheres, assim como a autoimagem que direciona os comportamentos e atitudes esperados pela sociedade (BARON, 1996; BEM, 1981; MORENO, 1999). Já nos meios de comunicação, impossíveis de serem dissociados do dia a dia atual – “o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão, e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas a nós” (THOMPSON, 1995, p. 219) –, as intermináveis discussões sobre questões de gênero se propagam entre os usuários.

A Galileu, revista de grande abrangência nacional, em sua edição do mês de maio de 2016, publicou uma longa reportagem destacando aspectos relativos a questões de gênero e às mudanças pelas quais a sociedade está passando para se adaptar a um novo padrão de indivíduo. Intitulada *Tudo que você sabe sobre gênero está errado*, a publicação apresentou uma nova classe de pessoas que não se identifica com os padrões estabelecidos para homens e mulheres.

Na televisão, não tem sido diferente. Em sua programação de 8 de outubro de 2017, o programa Fantástico, da Rede Globo, divulgou uma reportagem que gerou

¹ Campanha de solidariedade que defende os direitos das mulheres. Iniciada pela ONU Mulheres em 2014, tem como principal objetivo encorajar homens e meninos do mundo todo a tomarem iniciativas e medidas contra a desigualdade de gênero.

grande comoção nacional, apresentando famílias que não impuseram sobre seus filhos a educação do gênero, permitindo que meninos e meninas escolhessem que brinquedos e roupas preferiam, fossem eles “adequados” para o sexo de nascimento ou não. Após a veiculação da reportagem, uma grande manifestação pública veio à tona, e milhares de postagens foram lançadas nas mídias sociais. Durante quase uma semana, tais questões circularam entre os principais assuntos *do Facebook* e *do Twitter*, e representantes das classes mais liberais e mais conservadoras se manifestaram em clamores de enaltecimento e ódio, respectivamente.

Aqueles favoráveis à abertura do assunto nas mídias apoiam que cada vez mais que o tema seja trazido à grande massa popular e reforçam a importância do assunto inclusive em novelas (fato que ocorreu no folhetim da Rede Globo *A Força do Querer*), nos programas de auditório e nos telejornais. Por outro lado, aqueles não tão favoráveis à massificação do assunto exacerbam sua reprovação.

Um exemplo disso foi a agressão sofrida pela filósofa Judith Butler, referência em estudos sobre a teoria de gênero. Alvo de protestos desde a primeira vinda ao Brasil, Butler foi atacada por representantes do Movimento Brasil Livre (MBL), que a acusavam de vir ao País para disseminar a desconstrução da identidade humana e a apologia à ideologia de gênero.

Em sua obra, Butler (2015) afirma que não existe motivo razoável para que os gêneros permaneçam apenas dois e que tanto o sexo quanto o gênero são conhecimentos a respeito dos corpos, das diferenças sexuais e dos indivíduos sexuados. Suas teorias vão ao encontro de Graciano, Silva, Guarido (1977, p. 15), quando comentam que “estereótipos sexuais são nada mais do que a padronização dos papéis, de acordo com o que é aceito socialmente, e podem ser definidos como um conjunto de comportamentos estabelecidos que diferenciam homens e mulheres”. Para a autora, o conceito de gênero questiona a essencialidade da diferença entre os sexos, reforçando que características comportamentais apresentadas como femininas ou masculinas são, na verdade, construções sociais, que variam entre as diferentes culturas e os distintos períodos históricos (BUTLER, 2015).

Marcas de cosméticos com expressividade nacional e mundial também têm trazido o tema para discussão, como é o caso do Grupo Boticário, que financiou o documentário *Precisamos falar com os homens? Uma jornada pela igualdade de gênero*, e da Redken, cuja campanha de produtos amplamente utilizados por mulheres, foi estrelada por um modelo masculino.

Nesse contexto, passa a ser inserido o consumo, considerado por Firat e Venkatesh (1995) a prática social mais importante do indivíduo pós-moderno, determinando suas condições de vida e seus significados. Com papel central na construção do mundo social (BAUDRILLARD, 1995; ELLIOTT, 1997), o consumo serve como representação dos valores do indivíduo (MCCRACKEN, 1986) e oferece ao sujeito a oportunidade de construir, manter e comunicar sua identidade.

Grandes referências do mundo da moda também têm se posicionado a respeito do tema, como é o caso das empresas C&A e da Zara, que divulgaram o lançamento de coleções que podem ser usadas tanto por homens quanto por mulheres. Também correspondendo a uma demanda do mercado direcionada ao atendimento de um público que, muito além de adquirir produtos masculinos ou femininos, está em busca de itens que representem sua individualidade, a Gucci, em 2015, apresentou modelos de ambos os sexos vestindo a mesma roupa em seu desfile de lançamento da coleção de inverno. Com a internacionalmente conhecida Louis Vuitton não foi diferente: na divulgação de sua campanha de 2016, a marca convidou atores masculinos para vestirem roupas femininas.

Estudos que relacionam gênero e consumo não são novos e vêm despertando a atenção de estudiosos (FIRAT, 1993; BELK, 2004; ARNOULD; THOMPSON, 2005) interessados em compreender e explicar o comportamento humano. Desde 1960, pesquisadores começaram a investigar como a identidade de gênero pode contribuir para o consumo de produtos e marcas. Segundo Palan (2001), a área de comportamento do consumidor apropriou-se do tema no intuito de entender os hábitos adotados pelos indivíduos nas relações de consumo, considerando suas percepções de identidade.

Por se tratar de um assunto que vem se moldando ao longo dos anos, conforme também se moldam as características da sociedade, a temática do gênero tem ganhado destaque. Entre 1991 e 2006, a Association for Consumer Research realizou oito conferências especialmente dedicadas ao tema gênero e comportamento do consumidor. É essencial citar ainda as publicações em periódicos especializados, como o *Journal of Research in Marketing* (PENALOZA, 1994) e o *Journal of Consumer Research* (BELK, 1988; BRISTOR; FISCHER, 1993), além de artigos que apresentam relações entre o consumo e a identidade de gênero, como a influência da mídia e da propaganda na construção de ideologias de gênero (SCHROEDER; ZWICK, 2004; OSTBERG, 2010), a construção da masculinidade em espaços de consumo

classificados como femininos (MOISIO, ARNOULD; GENTRY, 2013), a feminilidade em espaços de consumo masculinos (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015), entre outros.

Analisar as relações de gênero e consumo sob as lentes da socialização assume especial relevância, pois frequentemente o consumidor se vale do significado social dos produtos para moldar sua própria imagem (SOLOMON, 1983), fala sobre si mesmo por meio dos bens que consome (MCCRACKEN, 1986) e utiliza-se do consumo para construir sua identidade e suas relações sociais (SLATER, 2002). Considerando também que, de acordo com Bauman (2005), todos os indivíduos têm a responsabilidade de se tornarem consumidores adequados aos padrões sociais, é necessário avaliar a socialização (efeito de se tornar social) e seus impactos nas interações familiares, na escola e nas relações com a mídia, uma vez que, a partir desses agentes, são transmitidos hábitos culturais por meio dos quais os indivíduos aprendem e interiorizam as regras e os valores de determinada sociedade.

A socialização do indivíduo teve seu conceito ligado ao *marketing* através de Ward (1974) e seus estudos sobre a mercadoria como valor de troca, valor de uso e valor de identidade. Suas pesquisas também se voltaram para a formação de crianças e adolescentes, assim como para o estabelecimento de padrões de comportamento que perduram ao longo da vida nos consumidores. Embora, de certa forma já consolidados, não se pode deixar de considerar que os aprendizados sobre o consumidor são dinâmicos e percorrem um fluxo contínuo de construções e desconstruções; portanto, a socialização do consumo deve ser um tema revisto constantemente, conforme afirma Ekström:

A socialização do consumidor é um tema a ser revisitado. Trata-se de tema central para o campo de estudos de consumo, uma vez que todo consumo é aprendido. Estudar a socialização significa compreender como o indivíduo constrói e reconstrói seu papel social de consumidor. (2006, p. 108).

Dado que as questões de gênero têm desempenhado importante papel nas significações do consumo e que, conforme Holt (2004), os entendimentos sobre homens e mulheres foram modificados, é imprescindível compreender e decodificar as manifestações individuais e coletivas acerca do tema. **Como as famílias percebem às questões de gênero?**

Isso posto, este estudo tem como **objetivo geral** compreender como os pais de crianças de até 12 anos da idade² têm lidado com as questões de identidade de gênero, mais especificamente voltadas às escolhas de consumo.

De forma específica, apresentam-se os seguintes objetivos de pesquisa:

- a) caracterizar a percepção das famílias entrevistadas sobre o atual debate relacionado à identidade de gênero presente nas práticas culturais contemporâneas;
- b) compreender como o processo de socialização se traduz nas práticas (brinquedos, roupas, educação) de consumo;
- c) compreender como as famílias percebem esses movimentos na formação dos seus filhos e os aplicam nas práticas de consumo.

De relevância para a área de Administração e Negócios, bem como para os estudos do consumo, existem diversas razões práticas e teóricas que ancoram a justificativa para o desenvolvimento deste trabalho. Com foco nas questões práticas do mercado, três grandes frentes podem ser pontuadas.

A primeira frente se refere à importância para as organizações e seu reflexo na sociedade. Com fundamento na premissa de que as organizações são subgrupos na constituição da sociedade e que, conforme Fleury (1995), a cultura organizacional é um conjunto de valores expresso em elementos simbólicos e em práticas organizacionais que representam e instrumentalizam relações de dominação, ainda existe um vasto campo para discussão das questões de gênero no ambiente de trabalho. Além de sua função principal ligada ao retorno financeiro dos acionistas, não se pode negar que as organizações exercem também papel fundamental de responsabilidade social, convergindo na transmissão de valores éticos aos colaboradores, fornecedores e à sociedade em geral. Partindo desse ponto, fomentar a diversidade e oferecer condições estruturais que contribuam para o aumento da equidade e a redução das desigualdades entre os gêneros (HURLEY, 1999; MAVIN; BRYANS, 1999; BETIOL, 1991), como a inserção da mulher no ambiente corporativo, são questões que merecem foco.

² Faixa etária estabelecida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que define o cidadão ainda como criança.

A entrada da mulher no mercado de trabalho e os impactos sociais gerados por esse movimento transformaram valores e papéis estabelecidos por longos anos (WALSH, 2010). Observa-se, no entanto, que a participação feminina no mundo corporativo é historicamente marcada por rendimentos significativamente inferiores aos dos homens e que, mesmo dispendo, em média, de maior grau de escolaridade, esse fator não é suficiente para que as mulheres recebam remunerações equivalentes (HOFFMANN; LEONE, 2004). A Síntese de Indicadores Sociais (IBGE, 2018) revelou ainda que, na hierarquia das ocupações, as mulheres trabalham em posições mais precárias do que os homens e, conseqüentemente por isso, também obtêm rendimentos inferiores. Possibilitar uma mudança na reprodução cristalizada dos papéis das organizações (LANE, 1999) abre espaço para uma conversão das ideologias dominantes e para uma revisão dos níveis de consciência e alienação à igualdade de gênero, ainda pouco discutida nos ambientes corporativos.

Se considerado que não tomar partido é manter o padrão dominante, quando se fala em posicionamento estratégico de venda, olhar para o mercado sem amarras relacionadas ao gênero pode ser uma boa alternativa. A abertura para um público que foge de padrões pré-fixados permite também conscientizar a população em geral quanto às diferenças e vislumbrar os movimentos de mudança que têm ocorrido.

Nos mais diferenciados segmentos (de vestuários, cosméticos, brinquedos), existem demandas de clientes que buscam mostrar sua identidade fora dos padrões preestabelecidos como normais. Quem for capaz de captar essa necessidade arrecadará seguidores que atualmente transitam entre as seções masculinas e femininas em busca de uma adaptação dentro do que mais os representa.

Entendendo que o mercado é a prateleira para os recursos funcionais e simbólicos disponíveis à população, não se pode deixar de discutir sobre a possibilidade de mudanças aplicadas no desenvolvimento de produtos capazes de permitir a revisão do *status quo* dominante. Trata-se da terceira frente a ser discutida. Dos mais básicos aos mais complexos, os itens poderão ser revisitados, como o conceito de ferramentas (predominantemente usadas por homens) contemplando a anatomia feminina, a adequação dos padrões de embalagens dos produtos de limpeza (normalmente em tons cor-de-rosa, com desenhos florais e com imagens representando mulheres lavando ou passando roupas) ou de higiene pessoal, entre tantos outros produtos absolutamente segmentados que refletem e influenciam direta

e indiretamente instâncias subjetivas e objetivas, implícitas e explícitas, das organizações, das práticas dos indivíduos e dos grupos sociais.

Com foco na área de estudo, é possível intensificar as reflexões de Judith Butler (2015), filósofa contemporânea que direciona sua produção à constituição do sujeito, de modo que não seja requerida uma identificação normativa ligada ao sexo binário. Os estudos de Joan Scott (1990) também poderão ser aprofundados, uma vez que vão ao encontro de Butler (2015), ao entender que gênero é um elemento constitutivo de convivência e o primeiro modo de dar significado às relações de poder. À luz de suas teorias, é possível compreender como esse fenômeno empírico que tem afetado o mercado gera um terreno fértil para a desconstrução da dualidade sexo (naturalmente adquirido) e gênero (culturalmente construído), formada por uma sociedade heteronormativa.

Para dar conta dessas questões, foi utilizado o método de estudo qualitativo, inspirando-se nas abordagens da pesquisa interpretativa, com roteiro semiestruturado de entrevista. Foram entrevistados pais de crianças com idade até 12 anos, com vistas à compreensão de como eles direcionam, em seu ambiente familiar, as questões de gênero e os consequentes reflexos nas práticas de consumo.

Nas seções seguintes, será apresentado o referencial teórico que permitiu o embasamento das análises deste estudo e que, junto com os resultados das entrevistas, foi retomado em momento posterior. O último capítulo dedica-se à análise e à discussão dos resultados, assim como às contribuições finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

No presente capítulo, serão apresentados os conceitos fundamentais para realização e entendimento da pesquisa, bem como a revisão da literatura pertinente ao assunto.

A fundamentação teórica divide-se em três pontos, iniciando com a apresentação dos conceitos de identidade e suas análises sobre a construção das representações sociais; em seguida, abordam-se as relações de gênero e consumo que discorrem sobre os estereótipos sexuais voltados aos padrões vigentes, a compreensão dos movimentos divergentes e o reflexo da relação desses grupos nas práticas de consumo.

A terceira seção volta-se para as formas de socialização e os meios que viabilizam ao indivíduo sua integração na cultura e na sociedade. Este estudo limita-se à análise dos meios de socialização especificamente relacionados com a família (em cujo ambiente ocorre o início da construção da identidade), com a escola (peça-chave na socialização dos indivíduos) e com a mídia (em razão de sua responsabilidade em condicionar modelos de comportamento). Eles serão apresentados separadamente, de acordo com sua relevância, seus impactos e suas contribuições para o tema proposto.

2.1 Identidade

Pensar na identidade consiste em resgatar o processo de consciência do indivíduo, suas atividades e as mudanças processadas em sua história pessoal e em suas relações. A identidade é um fluxo contínuo da definição de si mesmo. Processada ao longo da vida, a identidade, para Berger e Luckmann (2014), só é modificada por intermédio das relações sociais.

Para Durkheim (1978), é a vida em sociedade que confere o sentido de identidade ao indivíduo e, dentro de um grupo, a criança aprende como se comportar e como classificar padrões. Pertencer a um grupo representa a possibilidade de redução da incerteza subjetiva (HOGG; TERRY, 2000), a capacidade de incluir/excluir (“esses pertencem, aqueles não”), de demarcar fronteiras (“nós” e “eles”), de classificar (“bons” e “maus”) e, ainda, de normalizar (“nós somos normais, eles são anormais”). (SILVA, 2000, p. 81-82).

A identidade de um grupo repousa sobre uma representação social construída, sobre a qual uma coletividade toma consciência de sua unidade pela diferenciação dos outros (DUBAR, 1997). Nesse contexto, construir a própria identidade é, portanto, um permanente desafio para encontrar o equilíbrio entre aquilo que se é e o que os outros esperam que sejamos.

As identidades de gênero, expressas na cultura da sociedade, também marcam os sujeitos através da contemporaneidade. Ao se relacionar o conceito de gênero às identidades sociais, é possível notar a formatação implicada nas interações entre homens e mulheres. De acordo com Louro (1997), também são percebidas as modificações nos hábitos e nas condições de vida dos indivíduos, o que possibilita compreender como as limitações vão sendo superadas e os novos espaços vão sendo abertos nas interações entre homens e mulheres.

Definida por Caterall e Maclaran (2001) como uma categoria sociocultural pertinente à maneira pela qual homens e mulheres socializam, a identidade de gênero é, para Solomon (2002), um componente fundamental no autoconceito do consumidor e nas decisões de consumo.

Estudos apontam que uma das formas de se configurar o pertencimento a determinado grupo é através dos objetos consumidos, já que o uso ou a ostentação de um produto colabora para a construção da personalidade e da identificação social do indivíduo (MCCRACKEN, 1986; SOLOMON, 1983). O consumo é, assim, um aliado para o entendimento das discussões de gênero (SCHROEDER; ZWICK, 2004; JANTZEN; OSTERGAARD; VIEIRA, 2006; GENTRY; HARRISON, 2010; OSTBERG, 2010; VALTONEN, 2013), visto que, diz respeito a uma das principais formas de o consumidor comunicar sua identidade e, portanto, sua identidade de gênero no mundo pós-moderno. (FIRAT; VANKATESH, 1995).

Considerando a volatilidade das identidades (HALL, 1997; BAUMAN, 2005) e o consumo como forma de expressão da necessidade não só de o homem se alinhar aos outros, mas também de se distinguir deles (RANSOME, 2005), a abordagem deste tema e sua relação com as questões de gênero e consumo serão apresentadas na seção a seguir.

2.2 Relações de gênero e consumo

Em uma sociedade patriarcal – determinada por Freire (1981) como aquela composta pelo chefe da família, sua mulher, seus filhos e netos –, ser representante da classe masculina pressupõe determinados traços de personalidade, como autoritarismo, competitividade, autoconfiança, agressividade e ambição. Por sua vez, ser representante da classe feminina sugere características como romantismo, delicadeza, amabilidade, criatividade e obediência (CATERALL; MACLARAN, 2001). Esses padrões de comportamento, reflexos das concepções produzidas por um determinado contexto histórico e social (GOLDENBERG, 2000), são os responsáveis por rotular as crianças como menina e menino no momento do nascimento, direcionando-as a performar seu gênero adquirido mediante práticas que se naturalizam e criam feminilidades e masculinidades, reforçando o conceito binário predeterminado.

Favorável ao posicionamento apresentado, Scott (1990) também classifica o gênero como um elemento das relações sociais, baseado nas distinções percebidas entre os sexos, moldadas por diferenças históricas e culturais. Sob outro ângulo, Butler (2014) afirma que sexo e gênero são constituídos ininterruptamente, indo muito além das práticas e repetições que impõem uniformidade ao comportamento estabelecido para homens e mulheres. Para Butler (2015), o gênero é construído a partir de um contexto, responsável por formar a identidade do sujeito, partindo da repetição de práticas determinadas, conforme a situação e a identidade social do indivíduo. Louro corrobora essa perspectiva ao afirmar que:

Em suas relações sociais, atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas, os sujeitos vão se construindo como masculinos ou femininos, arranjando e desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e de estar no mundo. Essas construções e esses arranjos são sempre transitórios, transformando-se não apenas ao longo do tempo, historicamente, como também transformando-se na articulação com as histórias pessoais, as identidades sexuais, étnicas, de raça, de classe. (1997, p. 28).

As relações entre consumo, gênero e identidades sociais também foram avaliadas por McCracken (1986), cujos estudos basearam-se na relação do consumo e suas formas de transmissão dos significados culturais. As considerações do autor vão ao encontro das afirmações de Douglas e Isherwood (2004), para quem a significância dada aos bens de consumo é usada pelo indivíduo para dizer alguma

coisa sobre si, consistindo em sua habilidade de carregar e comunicar significados culturais.

No final do século XX, a sociedade moderna passou por transformações estruturais que fragmentaram as ideias que temos de nós próprios (HALL, 1997) e as implicações de que o gênero é a definição cultural de uma série de comportamentos moldados de acordo com a sociedade e o momento vivido pelo indivíduo (PALAN, 2001). Esses fatores representaram impactos nas fronteiras entre masculinidade e feminilidade, que já não são mais tão claros (GOLDENBERG, 2000), caracterizando o contexto histórico atual como uma época em que a flexibilidade, a pluralidade, a heterogeneidade e a incerteza se sobressaem (RAMOS, 2000).

A família, que será analisada nas próximas seções, tem sofrido mudanças em seu conceito e, atualmente, é possível perceber uma transformação do masculino e do feminino em algumas situações. A divisão de papéis constituintes do padrão tradicional, em que o homem é o provedor e a mulher é a responsável pela casa e pelo cuidado dos filhos, não perdura no modelo atual de família (NEGREIROS; FÉRES-CARNEIRO, 2004), e, evidentemente, as alterações no *status quo* dominante até então, impactam no modo com que homens e mulheres se relacionam com os filhos e entre si.

Assim, com o declínio das figuras tradicionais de gênero, mas ainda entendendo que a realidade da vida demanda a necessidade do pertencimento, o consumo surge como um modo novo de socialização, como uma conduta ativa e coletiva, compondo um sistema de valores (BAUDRILLARD, 1995). É através das práticas de consumo que simbolicamente são adquiridos o acesso à cidadania e a integração social; além disso, por meio delas, os indivíduos são reconhecidos como membros legítimos de um grupo ou uma comunidade (TASCHNER, 2010).

Ao considerar que o consumo é irremovível da condição humana (BAUMAN, 2007) e que somente por meio dos bens adquiridos os indivíduos são enquadrados e aceitos socialmente (FEATHERSONE, 1995), é possível constar que, através dele, o homem molda sua identidade e adquire reconhecimento de si mesmo (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010).

O padrão de consumo constitui um poderoso meio informativo para conhecer a identidade dos indivíduos e identificar a importância conferida aos bens (DORAN, 1997; HYATT, 1992; JOHNSTONE; CONROY, 2005; PIACENTINI; MAILER, 2004; SLATER, 2002). Estes, por sua vez, são repletos de valores socialmente utilizados

para expressar e cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências, sendo importantes para garantir visibilidade em um ambiente social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Muitos comportamentos de consumo, como a propensão à compra, são influenciados pelas diferenças na orientação do papel de gênero (ALRECK; SETTLE, 2002; DITTMAR, 2005; OTNES; MCGRATH, 2001), contribuindo constantemente para a manutenção de estereótipos e crenças a respeito das características atribuídas aos homens e às mulheres (JUNG; LEE, 2006).

As mudanças ocorridas na sociedade ao final século XX (HALL, 1997) e os consequentes reflexos nas relações entre homens e mulheres, Ramos (2000) caracterizam o contexto atual como uma época na qual a flexibilidade, a pluralidade e a heterogeneidade se sobressaem, e o comportamento do indivíduo deixa de ser balizado por um conjunto rígido de padrões, também utilizados para classificação dos gêneros. Em concordância com o tema, segundo Firat (1993), “mesmo que alguns possam não concordar que categorias de gênero, além do masculino e feminino, já tenham emergido, os limites do masculino e do feminino certamente se difundiram (FIRAT, 93 apud PENALOZA, 1994).

Uma pesquisa realizada pelo instituto *YouGov* divulgou que 43% dos entrevistados, depois de solicitados para que se classificassem em uma escala de sexualidade, optaram pela opção não binária. Essa crescente incidência de mulheres e homens representados tanto pelo masculino quanto pelo feminino em diferentes situações e em distintos momentos da vida desconstrói significações culturais de gênero e promove novas perspectivas. A desconstrução das categorias de gênero e sua separação posterior do sexo são, para Firat (2005), uma das bases – talvez a mais importante e eficaz – para motivar mudanças substanciais nos padrões de consumo.

Cada vez mais, encontramos tanto machos quanto fêmeas representando o feminino e o masculino durante diferentes momentos de suas vidas homens participando de tarefas domésticas, assumindo papéis com as crianças e, cada vez mais, consumindo produtos de moda, cosméticos, etc., enquanto as mulheres estão se tornando parte da força de trabalho, gerentes, políticos. (FIRAT, 2005, p. 200).

A apropriação de identidade, para Belk (1988), reflete-se na aquisição de produtos que expressam imagens de feminilidade e masculinidade para os outros e para si, desconstruindo padrões da cultura contemporânea e cultura de massa, que,

com toda sua diversidade e seu aparato tecnológico, têm a capacidade de publicizar conselhos e estilos de vida (MORIN, 1984). Nesse cenário, uma série de propostas de socialização passa a se difundir, e reflexos no comportamento do consumidor são percebidos. É o caso de homens que utilizam o consumo de feminilidades para complementar sua identidade de gênero (HOLT e THOMPSON, 2004; NIXON; CREWE, 2004; MOISIO; ARNOULD; GENTRY, 2013) e de mulheres que consomem masculinidades como um complemento de sua identidade (THOMPSON; ÜSTÜNER, 2015), subvertendo e ressignificando práticas performativas preestabelecidas.

Tão importante quanto a manutenção dos padrões vigentes é a compreensão dos grupos divergentes; logo, em um cenário de possibilidades infinitas, mapear os requisitos e os anseios dos consumidores inseridos nesse contexto é tarefa interessante. A diversidade de papéis contribui para o campo desta pesquisa ao direcionar as análises às relações de consumo através das perspectivas de gênero, proporcionando novos direcionamentos dos componentes utilizados pelos meios de socialização, que serão avaliados adiante.

Para contextualização e posicionamento do assunto no cenário atual, gênero e seu papel na formação do consumo foram trazidos como tema inicial do referencial teórico a fim de contribuir para uma melhor compreensão do papel de cada ator, com vistas a um embasamento apropriado para desenvolver os tópicos que se sucedem.

Na próxima seção, serão apresentados os meios de socialização e suas relações com as questões de gênero. O assunto é aprofundado a partir de discussões sobre a família (âmbito em que se inicia a construção da identidade), a escola (peça fundamental no processo de socialização dos indivíduos) e a mídia (em razão de sua responsabilidade em condicionar modelos de comportamento), abordadas de forma separada, considerando sua relevância, seus impactos e suas contribuições para o tema proposto.

2.3 Meios de socialização

No decorrer de sua socialização, o indivíduo tem contato com distintos contextos e grupos sociais que lhe apresentarão uma diversificada quantidade de interpretações do mundo social. A socialização refere-se a tudo aquilo que, diretamente, ajuda o indivíduo a se integrar na cultura e na sociedade em que vive ou se desenvolve, por meio de processos de interação e comunicação.

Giddens (1991) especifica duas etapas do processo de socialização em que diferentes agentes tomam parte com maior relevância: a primeira ocorre na infância, sendo classificada como o período de maior aprendizagem cultural da vida do ser humano e a fase em que seu comportamento é moldado pelo convívio social com sua família; a segunda ocorre em fase mais madura da vida do indivíduo, no fim de sua infância e início da vida adulta. Esse período, composto por elementos trazidos por novos atores (a escola, os grupos de amigos de diferentes realidades, a mídia e posteriormente o trabalho), constrói uma bagagem de valores, normas e crenças agregada à realidade social e cultural na qual a pessoa se insere.

Mais do que restringir a socialização à determinada fase da vida, é fundamental considerar seu aspecto contínuo de aprendizados e práticas, reiterando-os cotidianamente, afinal “somos socializados para confirmar nossas próprias hipóteses sobre nossas naturezas.” (GOFFMAN, 1987).

Analisar os agentes de socialização requer, portanto, que se levem em conta os sujeitos e os processos de aprendizagem aos quais os indivíduos foram submetidos. Serão avaliadas neste trabalho a mídia, a escola e a família.

Os referenciais teóricos explorados nesta seção fundamentam o segundo objetivo específico desta pesquisa, que diz respeito a compreender como o processo de socialização se traduz nas práticas (brinquedos, vestuário, educação) de consumo.

2.3.1 Mídia

“Se quisermos entender a natureza da modernidade, (...) as características institucionais das sociedades modernas e as condições de vida criadas por elas – devemos dar um lugar central aos meios de comunicação e seu impacto.” (THOMPSON, 1995, p. 7).

Discorrer sobre a mídia é fundamental não só pela sua onipresença diária na vida das pessoas, mas também por sua responsabilidade em condicionar modelos de comportamento. Classificada por Silverstone (2002) como algo que contribui para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados, a mídia, exerce também uma função pedagógica de socializar os indivíduos e de transmitir-lhes os códigos de funcionamento vigentes. Assim, como a família, a escola e a religião a mídia é considerada fonte primária de educação.

Pela primeira vez a maioria das histórias não é contada pelos pais, nem pela escola, nem pela igreja, nem pela tribo ou comunidade e, em muitos lugares, nem mesmo pelo país de origem, mas por um grupo relativamente pequeno de conglomerados empresariais que possuem algo para vender. (GERBNER, 1998, p. 2, apud ALMEIDA JR., 2001, p. 50).

Tendo em vista que, em alguns países, adultos e crianças permanecem entre 24 e 30 horas semanais assistindo à televisão, sem contabilizar o tempo em que escutam rádio ou música, leem jornais e revistas, conectam-se à internet ou consomem outros produtos culturais da mídia (THOMPSON, 1995), é inegável a influência midiática nas formas de conduta e atitudes de grande parte da população. Ao ser responsável pela consolidação de formatos de estilos de vida, é por meio de atores(atrizes), apresentadores(as) e cantores(as), por exemplo, que são construídos modelos que impactam diretamente na socialização dos indivíduos.

Assim como a família e a escola são responsáveis pela socialização primária de meninos e meninas na configuração das relações de gênero, o mesmo ocorre com as práticas midiáticas. Considerada como mecanismo determinante para a formação das identidades, a mídia insere modelos hegemônicos que refletem a noção exata daquilo que se espera de homens e mulheres. Programas demarcam espaços e limites à população, educando e gerando conhecimento massificado, criando, em grande parte dos espectadores, uma identidade padronizada, produzida pela televisão, pelo cinema, pelas revistas e pelos livros. Sabat complementa essa questão, afirmando que

[...] As imagens produzem uma pedagogia, uma forma de ensinar as coisas do mundo, produzem conceitos ou pré-conceitos sobre diversos aspectos sociais, produzem formas de pensar e agir, de estar no mundo e de se relacionar com ele. A construção de imagens que valorizam determinado tipo de comportamento, de estilo de vida ou de pessoa, é uma forma de regulação social que reproduz padrões mais comumente aceitos em uma sociedade. (2003, p. 150).

Quando direciona o assunto mais especificamente às questões de identidade de gênero, a autora comenta: “os signos que importam são aqueles relacionados ao gênero e a sexualidade. São constantes as apresentações de mulheres como mães/donas-de-casa e de homens como provedores do lar”. (SABAT, 2003, p. 152).

Não se pode deixar de citar as transformações que as mídias digitais têm promovido nas interações sociais e na constituição das formas de ver, existir e se comunicar no mundo atual, tornando-se, assim, referência para comportamentos e

expressões reconhecidas no dia a dia. De acordo com dados publicados pelo *We are social* (maior agência especializada em mídia social do mundo), estima-se que em torno de 4 bilhões de pessoas ao redor do globo utilizem a internet; do grupo, 139 milhões estão no Brasil, consumindo uma média de 9 horas diárias de navegação na internet, sendo, do montante, mais de 3 horas utilizadas em redes sociais.

Quando o indivíduo reflete sobre os momentos sucessivos de sua experiência procura ajustar os significados deles em uma estrutura biográfica consistente. Esta tendência aumenta à medida que o indivíduo compartilha com outros seus significados e a integração biográfica comum. (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 91).

Entendendo que, na socialização, estão implicadas formas de ver o mundo e experimentar a realidade, o contexto atual de uso da internet no cotidiano permite desdobramentos nos quais as imagens são parte importante da experiência.

Para Ward (1974), o comportamento do consumo constitui uma consequência, um reflexo ou resposta a posições ou situações impostas aos indivíduos pela dinâmica social e, ao se observar mulheres exibindo marcas de produtos de limpeza e homens divulgando cigarros, são evidentes no discurso publicitário – mediante construções imagéticas – a apropriação e a reafirmação dos significados binários estabelecidos pela sociedade. Em concordância ao exposto, para Silveira Filho (2013), quando a publicidade fala, somos também nós que falamos. Chauí complementa a questão mencionando que:

Na propaganda, os estereótipos dos papéis sexuais/sociais reconhecidos, respeitados ou admirados são reforçados: os produtos são anunciados de modo a manter e legitimar o que é “próprio da mulher”, “próprio do homem”, “próprio de adulto”, “próprio de criança”, “próprio de adolescente”, “próprio de velho (...) E esse atributo é transferido para os objetos; e, anúncio perfeito, o recurso aos especialistas (médicos, dentistas, engenheiros, professores, psicólogos, executivos, etc.), porque são conhecedores da verdade, garantem a autenticidade e boa qualidade dos produtos. (1984, p. 160).

Em diversas tramas compostas por uma única teia, a junção dos componentes da biologia, da família, da pedagogia e da mídia, associada a todos os movimentos de controle da sexualidade, gerou a figura de um indivíduo que permaneceu inabalada ao longo de muitas gerações, mas agora passa a ser questionada. Novas identidades ligadas ao conceito de gênero estão se originando na pós-modernidade, obrigando os formadores de opinião a repensarem suas estratégias midiáticas para que não percam seus seguidores.

A segmentação de mercado é um recurso muito utilizado pelos profissionais da área de *marketing* para atingir um específico público-alvo. Ela consiste em um processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais, com necessidades e características similares, que provavelmente terão comportamento de compra idêntico (WEINSTEIN, 1995). Muitos planos de segmentação usam o sexo como a primeira etapa, refinando ainda mais seus alvos dentro da categoria escolhida (LAMB, 2004).

Ao avaliar o impacto da mídia no terreno das orientações sexuais e nas questões de gênero, é possível recordar um exemplo interessante para análise: uma campanha da empresa de cosméticos O Boticário, que, em maio de 2015, veiculou a propaganda *Casais*. Alvo de polêmica ao mostrar a troca de presentes entre casais com diferentes orientações sexuais, a empresa sofreu ameaças de boicote e um processo registrado no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) – órgão regulamentador da publicidade no Brasil. Em fevereiro de 2016, oito meses após sua divulgação, o vídeo no canal *YouTube* já somava mais de 2 milhões de visualizações.

Se as relações de gênero e as formas de sexualidade representam para a mídia um campo de constituição, produção, reprodução e representação (SABAT, 1999), indaga-se por que as propagandas como as do O Boticário ainda geram tamanha ebulição na sociedade. O que leva pais de família, adolescentes já nascidos em um mundo pós-moderno, homens e mulheres educados em diferentes locais e por distintas culturas a apoiar ou a reprovar ações que, atualmente, representam nada mais do que a realidade do mercado?

De acordo com Moreira (2003), antes de serem educadas pela escola, as crianças – sobretudo nos grandes centros urbanos – já foram alfabetizadas pelas marcas ao lerem o mundo por meio de ícones do consumo. Influenciando também a padronização das brincadeiras, a mídia é legitimadora da masculinidade e feminilidade, associando brinquedos às meninas ou aos meninos.

Com a pretensão de quebrar paradigmas firmados sobre essa questão, na Suécia, a rede de brinquedos Top-Toy levantou a discussão sobre a distinção de gênero na hora da brincadeira. Sem qualquer separação do que seriam produtos voltados para meninos ou para meninas, inclusive sem distinção de cor, em seu catálogo fotos, a marca lançou de meninos brincando com itens de salão de beleza e meninas com ferramentas de construção. Além da divulgação em publicidade, os

responsáveis da marca informaram que também investiram na remodelagem das lojas e no treinamento de funcionários para que fossem desconstruídos os conceitos pré-formados e para que o sucesso nas vendas fosse o melhor possível. Os pais, determinantes nessa questão – e, de acordo com Kishimoto (2008), responsáveis por construir o primeiro ambiente de brinquedos da criança –, demonstraram grande aceitação. Por causa disso, a loja iniciou seu processo de expansão do modelo em outras unidades da Europa.

Os pais de meninos devem prestar atenção, porque brincar com bonecas ou cuidar de bebês trazem muitos ganhos. Brincar de boneca e encenar os papéis de pai e mãe reforça habilidades sociais e emocionais: cuidar de outras pessoas, levar em conta suas necessidades e atende-las, bem como perceber o que elas estão sentindo. (ELIOT, 2013, p. 155).

Ações similares às da Top-Toy têm surgido no Brasil. Um exemplo é o da empresa de brinquedos gaúcha Xalingo, que criou um segmento neutro de produtos visando atrair a atenção de meninos e meninas que se interessam em brincar com casinhas. De acordo com a representante da marca, a nova linha busca desconstruir a categorização dos brinquedos e a escolha de atividades segundo papéis preestabelecidos. Para Paechter (2009), a promoção desse tipo de ambiente é o início de uma mudança. A autora comenta que, quando são encorajadas a testarem todos os tipos de brinquedos e roupas, as crianças poderão encontrar o que mais combina com elas, como seres humanos. Finco (2003) também compartilha dessa ideia e cita que:

Cabem aos pais e à escola possibilitar às crianças uma exploração livre, sem cobranças em relação ao gênero que pertence. Além disso, é durante o momento das brincadeiras que a criança explora o mundo, inverte papéis, cria, recria, dramatiza, fantasia.

A moda também vem ultrapassando as fronteiras dos padrões feminino e masculino mediante manifestações no mundo das artes, da música e das celebridades. Notória por sua efemeridade, a moda é um instrumento do processo de socialização que orienta padrões de comunicação sobre como homens e mulheres deveriam se parecer. Todavia, novos tempos têm trazido a desconstrução de padrões, e o papel simbólico do vestuário foi um dos primeiros a entrar na quebra de imposições.

Denominada *Tudo lindo & misturado*, a primeira linha de vestuário sem distinção de gênero da empresa C&A foi divulgada com a proposta de oferecer roupas livres de classificações para homens e mulheres. Contudo, no momento da compra (tanto na loja física quanto no *site*), restou aos interessados a busca pelos modelos ofertados nas tradicionais seções masculinas e femininas. A Zara, marca tradicional de roupas, também anunciou sua inserção no mercado sem gênero através de sua plataforma *e-commerce*. Bastante criticada nas mídias sociais por classificar camisetas e moletoms sem estampas que podem ser usados por ambos sexos como *ungender*, a empresa foi acusada de apenas tentar explorar um nicho que vem se destacando, sem a real intenção de ofertar ao público sem gênero opções diferenciadas de vestuário. Rotulada por alguns como uma das piores ações de *marketing* de moda, a campanha da Zara sofreu boicote do público em geral, demonstrando que, muito além da simples intenção da mudança, rever padrões culturais é um assunto bastante complexo.

2.3.2 Escola

A escola sempre foi vista como responsável pela transmissão de um saber consagrado, útil para a manutenção de uma ordem baseada na divisão do trabalho social. [...] Ambígua por natureza, a escola é responsável também pela expansão do acesso ao conhecimento ao mesmo tempo que pode contribuir para o fortalecimento de um saber restrito a poucos. (BOURDIEU, 1998 apud SETTON, 2002, p. 112).

Compreendida como a instituição encarregada de trabalhar por uma educação emancipatória por intermédio de seu corpo docente, a escola é vista como peça fundamental na socialização do indivíduo e na orientação sobre a diversidade e a pluralidade. A partir do início dessa experiência, a criança, inserida em um grupo diferente da sua família, passa a receber as influências dos padrões de conduta e convívio do ambiente em questão. Para Rios (1997), a escola é uma instituição com função específica de transmitir cultura, e os professores são responsáveis por ultrapassar os papéis de meros transmissores de informação, uma vez que são produtores culturais.

A educação infantil é a etapa em que as crianças passam a interagir com o mundo de maneira mais intensa, ampliando seus conhecimentos para além do que lhes é ensinado pelos familiares e por aqueles de convívio mais próximo. A escola é

importante, também, por sua relevância em um período em que o brincar tem forte influência na formação da identidade de gênero de meninos e meninas. Sobre essa questão, Louro (2003, p. 81) comenta que “a escola não apenas reproduz ou reflete as concepções de gênero e sexualidade que circulam na sociedade, mas [...] ela própria as produz”.

Presente em todo ambiente escolar e passível de percepção mais claramente na diferenciação dos brinquedos, na organização das filas, nas aulas de educação física (em que meninos jogam bola e meninas pulam corda) e em diversas outras atividades segmentadas, a identidade de gênero é o meio pelo qual as crianças estabelecem relações entre o que lhes é semelhante e diferente.

No convívio com os outros – educadores e colegas –, o corpo ganha destaque: os gestos, os movimentos e as posturas são alinhavados socialmente; ganham determinado lugar e uma imagem, segundo padrões de conduta e valores culturais em que cada criança se insere (VIANNA; FINCO, 2009, p. 270).

A escola, assim como a família e qualquer outra instituição, está inserida em um contexto político, social e cultural no qual existem relações de poder e hierarquias. Determinante para a formação do pensamento e constituição do indivíduo, é importante considerar que a instituição não está imune ao direcionamento e à manutenção de padrões estabelecidos. Vianna e Finco (2009) trazem a discussão desse tema ao afirmar que padrões de feminilidade e de masculinidades são fixados nas crianças de forma normatizadora por intermédio da educação, limitando sua aprendizagem e criatividade. Louro (1997) tem a mesma linha de raciocínio, quando menciona que:

[...] se admitirmos que a escola não apenas transmite conhecimento, nem mesmo apenas os produz, mas que ela também fabrica sujeitos, produz identidades étnicas, de gênero, de classe, se reconhecemos que essas identidades então sendo produzidas através de relações de desigualdades; se admitirmos que a escola está intrinsecamente comprometida com a manutenção de uma sociedade dividida e que faz isso cotidianamente, com nossa participação ou omissão; se acreditarmos que a prática escolar é historicamente contingente e que é uma prática política, isto é, que se transforma e pode ser subvertida; e, por fim, se não nos sentimos conformes com essas divisões sociais, então, certamente, encontramos justificativas não apenas para observar, mas, especialmente, para tentar interferir na continuidade dessas desigualdades. (LOURO, 1997, p. 85).

Britzman (2001), afirma que a escola, assim como outras instituições sociais, tenta adequar a criança ao gênero a que ela pertence. Maia, Navarro e Maia (2011),

mesmo concordando que existam ações sexistas e discriminatórias promovidas pela escola, ressaltam que a culpa não pode ser direcionada somente aos professores, uma vez que esses valores estão extremamente arraigados na cultura e que, com base nos processos de naturalização, passaram a ser inquestionáveis. Felipe (2004), por sua vez, diz que os professores continuam a ensinar aos meninos e às meninas modos diferenciados de ser e de se comportar, porque falta conhecimento sobre a temática de gênero. A análise de Finco, apresentada a seguir, complementa a discussão:

Os significados de gênero são impressos nos corpos de meninos e meninas de acordo com as expectativas colocadas diariamente para as crianças, na forma como as professoras interagem com elas. Os corpos de meninas e meninos passam, desde muito pequenos, por um processo de feminilização e masculinização, responsável por torná-los 'mocinhas' ou 'moleques'. (2007, p, 107).

Na edição de fevereiro de 2015, a capa da revista Nova Escola é ilustrada pela imagem do menino Romeo Clarke, 5 anos de idade, vestido com uma fantasia de princesa, seguida pela seguinte provocação: “Vamos falar sobre ele?”. Em poucos dias, o texto, hospedado no *site* da revista, recebeu mais de 89 mil visitas. O *link* para *download* foi acionado mais de 13 mil vezes, e a capa, que também foi divulgada no *Facebook*, chegou a 3,3 milhões de visualizações.

A matéria foi publicada depois de o menino ter sido afastado da escola até que “decidisse se vestir de acordo com seu gênero”. A gaúcha Guacira Louro (1997), autora de diversos livros sobre gênero, questionada sobre a divulgação da matéria, pronunciou-se: “Na contemporaneidade, multiplicaram-se os grupos, os sujeitos e os movimentos, as maneiras de se identificar com gêneros e de viver a sexualidade. Não há apenas uma forma de ser, mas tantas quantas são os seres humanos”.

Estudos mostram que ainda há muito para avançar neste quesito. Marangon e Bufrem (2010), com base em pesquisa realizada em um ambiente escolar, concluíram que separações entre os gêneros (filas de meninos e meninas, por exemplo) aconteciam por determinação da escola. Também foi analisado que os livros do mesmo ambiente apresentavam linguagem sexista, pois eram empregadas apenas referências masculinas para representação de exemplos.

França e Calsa (2011), ao avaliarem o ambiente escolar, questionaram as classificações sociais padronizadas de gênero e apontaram a necessidade de ajuste dos materiais didáticos. Kishimoto (2008) avaliou o processo de escolha de

brinquedos e de brincadeiras dentro da sala de aula que refletem o universo feminino e masculino. Já Subirats (1986) concluiu sua pesquisa ao registrar que a proposta de igualdade pregada nas escolas não se devia pela integração das características dos gêneros, mas pela predominância – e até mesmo pela exclusão – de um perante o outro.

Para Cerisara (1999), a preocupação com uma educação mais abrangente, não focada somente no conteúdo da grade escolar, implica trabalhar com as crianças pequenas em diferentes contextos educativos, envolvendo todas as dimensões intelectuais, sociais, emocionais, expressivas, culturais e interacionais. Para isso, cabe à escola a tarefa de reavaliar suas práticas pedagógicas, condutas e seus conceitos, a fim de que estereótipos não sejam mantidos e que questões de gênero não sejam pautadas pela desigualdade. Nesse ambiente, em que a responsabilidade em transmitir valores de igualdade e respeito é basilar, desconstruir papéis e focar na educação de seres humanos livres de preconceitos podem ser a chave para uma educação diferenciada, conforme afirma Moreno:

Em lugar de ensinar o que os outros pensarem, pode ensinar a pensar; em lugar de ensinar a obedecer, pode ensinar a questionar, a buscar porquês de cada coisa, a iniciar novos caminhos, novas formas de interpretar o mundo e de organizá-lo. (1999, p. 17).

2.3.3 Família

As crianças, aos 3 ou 4 anos de idade, já sabem se são meninas ou meninos e têm conhecimento para usar o gênero como base para categorizar o mundo ao seu redor (KATZ, 1986). Para Whitaker (1989), as crianças são educadas por meio de estímulos oferecidos pelos adultos, que incentivam comportamentos diferenciados dependendo do gênero ao qual pertencem. Essa afirmação vai ao encontro de Moreno (1999) e Muraro (2006), ao relatarem as diferenças na criação de meninos e meninas, destacando inclusive discrepâncias nas formas de tratamento e conduta. Paechter (2009) ressalta que essas práticas se inserem no ambiente familiar, de forma que as crianças, sem ao menos perceber, repetem os padrões recebidos.

Como aponta Gittins (1985), o conceito de família implica não apenas questões relacionadas ao casamento e aos filhos, mas também as relações de poder entre homens e mulheres, entre adultos e crianças, além de atividades domésticas, aspectos pertinentes à maternidade e paternidade, à economia, assim como

relacionamentos entre irmãos, entre outros. Ainda assim, embora sejam muitos os contextos de aprendizagem das noções de gênero, a família é definida por (GOMES, 2000; KELLER, 1998; PELLETT; IGNICO, 1993; FAGOT; LEINBACH, 1989), como a de maior relevância nesse processo.

A educação intrafamiliar (WAGNER; PREDEBON; FALCKE, 2005) pode ser compreendida como aquela na qual pais e mães tendem a repetir o que lhes foi ensinado (LYTTON; ROMNEY, 1991), revelando ideologias implícitas, permitindo aos membros partilharem construções e entendimentos dos discursos de gênero dominantes na sociedade (STREY, 2007). Nesse panorama, as próprias crianças constroem uma representação do que é ser homem e ser mulher, através do reforço de expectativas, atitudes e comportamentos que seriam típicos para cada sexo e são transmitidos pelos pais e por todo o sistema das relações em que vivem (NEGREIROS; FÉRES-CARNEIRO, 2004; RIBEIRO, 2006). Romero (1995), por sua vez, acredita que:

Ao nascer a criança já terá um direcionamento da sua educação. Os pais já tem mentalmente delineado o modelo de educação para o menino e a menina. A criança deverá de qualquer modo adaptar-se a esse modelo. O recém-nascido ignora tudo que o cerca. Sua única relação com o outro ser humano é a dependência de suas inúmeras necessidades. É nessa troca de experiências que se originarão seus hábitos, condicionamentos e identificação. (Romero, 1995, p. 238).

Há que se admitir, todavia, que o conceito da família vem passando por sensíveis modificações nas últimas décadas. Essas transformações foram acompanhadas por um novo conjunto de normas relativas à divisão dos papéis e relações de gênero. Singly (2007) aponta alguns fatores que contribuíram para o novo sistema familiar, como o caráter temporário dos vínculos conjugais e o crescimento do número de famílias chefiadas por mulheres. Também podem ser pontuadas a maior participação dos pais na educação dos filhos e a centralidade da criança na vida familiar. Para Szymanski (2002), toda essa diversidade muda o foco da estrutura da família nuclear, considerando novas questões referentes à convivência entre as pessoas da família e suas relações com a sociedade.

[...] A família moderna é uma instituição na qual os membros têm uma individualidade maior do que nas famílias existentes anteriormente. Essas divergências individuais se acentuam se consolidam e, como elas são os cerne da personalidade individual, esta vai necessariamente se desenvolvendo. Cada um constrói uma fisionomia própria, sua maneira pessoal de sentir e pensar (SINGLY, 2007, p. 35).

O advento dessas mudanças na estrutura da família também gerou impactos no consumo, que foram avaliados por Firat e Venkatesh (1995) conforme seguem:

À luz da recente transformação social dos papéis de gênero, as consequências do consumo das escolhas das mulheres em relação ao trabalho e ao lar tornaram-se bastante profundas. Além disso, interpretações mais recentes da constituição e organização de "famílias" foram ajudadas pela cultura pós-moderna de tolerância e reconhecimento de diferenças (Weston, 1991). Isso inclui tolerância para a paternidade entre pessoas do mesmo sexo, casais homossexuais e fora do casamento. Esta empreitada transforma e desafia os tradicionais papéis familiares modernos e as estruturas, introduzindo profundas mudanças na significação do consumo.

O tema gênero e consumo, já apresentado nas seções anteriores, pode ser categorizado como um poderoso meio informativo para que se possa conhecer a identidade dos indivíduos e a forma com que regem suas relações sociais (BEM, 1981; FISCHER; ARNOLD, 1990/1994; PALAN, 2001; SPENCE, 1993). Para Thompson (1995) e Fagot e Leinbach (1989), o mesmo acontece ao se avaliar o modelo de consumo voltado para as crianças e a forma com que, por meio dos brinquedos e das vestimentas, manifestam-se as identidades de gênero. Além disso, para Louro (1997), a segmentação trazida pelo mercado, muito além das roupas e dos brinquedos, revela também diversas questões cotidianas que constroem efetivamente o que é feminino ou masculino em determinada sociedade e em dado momento histórico.

A revisão das literaturas abordadas neste capítulo objetivou a fundamentação teórica do tema de estudo, assim como aprofundou as reflexões sobre questões de identidade (utilizada pelos consumidores para basear e comunicar suas escolhas de compra) e seus reflexos na relação (e na sobreposição) entre gênero e consumo.

Os meios de socialização avaliados através da família e a escola foram contextualizados por serem fontes de socialização dos indivíduos e, portanto, pertinentes a este estudo. A mídia também foi contemplada considerando sua onipresença na vida das pessoas e sua responsabilidade em condicionar modelos de comportamento.

Nos capítulos seguintes, serão detalhados critérios da escolha metodológica adotada neste trabalho, bem como a descrição da trajetória de pesquisa.

3 MÉTODO

Neste capítulo, serão descritos o método utilizado para responder à questão de pesquisa, sua natureza e os procedimentos metodológicos empregados para atingir os objetivos propostos neste trabalho. Nos próximos tópicos, serão detalhados a natureza da pesquisa, o contexto do estudo e os procedimentos de coleta de dados e análise.

3.1 Delineamento da pesquisa

O delineamento metodológico utilizado neste estudo é de **natureza qualitativa, exploratória, com abordagem interpretativa**.

Para Minayo (2001), os estudos de natureza qualitativa se caracterizam por navegar no universo dos significados, motivos, das aspirações, crenças, dos valores e das atitudes, correspondendo a uma análise mais profunda das relações e dos fenômenos que não podem ser reduzidos apenas ao julgamento de variáveis. Na mesma perspectiva, Creswell (2014) complementa o conceito da pesquisa qualitativa afirmando que diz respeito a um processo para exploração de um problema social ou humano, baseado em uma tradição metodológica. Já Richardson (1999) apresenta a pesquisa qualitativa como aquela direcionada a compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, além de contribuir para o processo de mudança de determinado grupo. As técnicas de pesquisa qualitativa permitem ao pesquisador aproximar-se dos participantes, gerando, conseqüentemente, um aprofundamento da análise dos dados coletados (CASSEL; SYMON, 1994).

Quanto à pesquisa exploratória, Gil (2002) a classifica como uma ferramenta útil para buscar familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

A natureza interpretativista, por sua vez, é baseada no conceito de que os indivíduos criam sentidos e interagem ativamente a partir de suas relações com o mundo, de forma a moldar seu ambiente, existindo, assim, múltiplas realidades para diferentes perspectivas (HUDSON; OZANNE, 1988). Suas características dinâmicas e informações não tão diretas e facilmente racionalizadas buscam a interpretação das informações obtidas ao longo da pesquisa, as quais alimentam novas construções no processo.

O paradigma interpretativo se preocupa em explicar o mundo como ele é (BURRELL; MORGAN, 1982), construindo conhecimento a partir da combinação de diferentes perspectivas sobre um mesmo tema e acreditando que a realidade é socialmente elaborada, múltipla, holística e contextual (LINCOLN; GUBA, 1985). Assim, o que se pretende não é estabelecer leis gerais ou alcançar previsibilidade, mas sim descrever e interpretar a complexidade dos fenômenos sociais.

Para Thompson (1997), o objetivo principal do interpretativista é compreender, e não prever o comportamento. Conforme a perspectiva interpretativista, é importante avaliar os significados pessoais/individuais nos quais os resultados tendem a não convergir para uma única realidade, porque múltiplas realidades existem e elas são dinâmicas (HUDSON; OZANNE, 1988).

3.2 Contexto da pesquisa

Expostas a padrões de comportamentos e hábitos desde o momento em que nascem, as crianças recebem de suas famílias crenças e experiências que permearão sua vida. Espaço privilegiado de reprodução social (BOURDIEU, 2008), no ambiente familiar se aprende a ser um indivíduo integrante da sociedade mediante o processo de socialização (DUBAR, 1997). A reprodução de comportamentos tipificados, percebida pelo desempenho de papéis estereotipados de gênero, também é proveniente do ambiente familiar (FAGOT; LEINBACH, 1989), e a influência dos pais nesse processo, de acordo com Pellett e Ignico (1993), supera possíveis intervenções de outros fatores como a convivência com os pares ou a escola.

Com base no cenário elucidado, optou-se pela realização da pesquisa de campo com pais cujas crianças têm até 12 anos de idade, a fim de compreender como eles estão gerindo junto aos seus filhos questões relacionadas à identidade de gênero e, além disso, como tais movimentos se refletem nas práticas de consumo.

Reforça-se, portanto, a justificativa pela escolha da pesquisa interpretativista, cujas potencialidades, conforme Arnould, Price e Zinkhan (2002), envolvem engajar emoções, descrever as situações e detalhar as atividades cotidianas. Afinal, o foco desta pesquisa não está somente no consumidor, mas também na dinâmica social das relações desses atores (MOISANDER; VALTONEN, 2006).

Entendendo que pelo consumo se constituem as diferenças estruturais que permitem distinguir e identificar pessoas, grupos e a própria estrutura social, optou-se

por uma seleção do contexto de pesquisa contemplando famílias representantes das classes A (segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], é aquela com renda média mensal superior a 15 salários-mínimos) e da classe B (cujas renda média mensal é de 5 a 15 salários-mínimos). Ambas as classes, somadas, representam 53% de todo o potencial de consumo do Brasil.

É sabido que as classes C, D e E são um mercado consumidor considerável no País, visto que, de acordo com o IBGE, em 2015 equivaliam a mais de 74% da população brasileira, movimentando mais de 1,5 trilhão de Reais. Em razão disso, nada impede que, futuramente, esta pesquisa possa ser ampliada, abrangendo também o segmento da população ora excluído, a fim de promover ainda mais riqueza de resultados a este estudo.

3.3 Técnicas de coleta de dados

Tendo em vista que o objetivo geral deste trabalho está relacionado ao comportamento social do ser humano, é possível afirmar que a pesquisa qualitativa é o método mais indicado. Tal prática, conforme afirma Minayo (2001), considera o universo dos significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes, que correspondem a um espaço profundo das relações, processos e fenômenos que não podem ser quantificados e tampouco reduzidos à operacionalização de variáveis.

O procedimento técnico utilizado para coleta de dados foi a entrevista de campo, que, segundo Minayo (2001), é mais corriqueira, já que o investigador busca obter informações a partir da fala dos indivíduos. Para Gil (2007), como complementos às considerações de Minayo (2001), o objetivo da entrevista é compreender as explicações e as interpretações do entrevistado a respeito do objeto em análise.

Nessa perspectiva, a entrevista não pode ser categorizada como um método de coleta de informações, mas sim um veículo para a produção de conversas culturais propenso a ser utilizado para obter conhecimento cultural sobre o mercado.

Na abordagem pós-estruturalista, a entrevista qualitativa busca uma análise da realidade por meio do viés cultural informado pelo indivíduo. Tais estudos, conforme Fischer, Castilhos e Fonseca (2014), viabilizam um entendimento de como os diferentes discursos e mitos culturais estruturam as práticas de consumo, reforçando o imaginário e impactando nas dinâmicas de mercado e cultura. Assim, o olhar pós-

estruturalista apoia a análise a respeito de como as famílias percebem os movimentos relacionados às questões de gênero e como os aplicam nas práticas de consumo.

As entrevistas foram realizadas com base em um roteiro semiestruturado (Apêndice A), que, para Denzin (2001), é a maneira mais adequada para se investigar formas de agir, sentir e pensar um comportamento social. As perguntas abertas foram conduzidas de acordo com as características dos entrevistados, e os caminhos percorridos durante as entrevistas foram totalmente flexíveis, assim como sugerem Alvesson e Sköldbberg (2000).

Para Manzini (1990/1991), a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual se confecciona um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer colaborar para que as informações sejam reveladas de forma mais livre e, nela, as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas. Triviños (1987) ainda salienta que a entrevista semiestruturada é uma técnica que permite flexibilidade ao pesquisador para que questionamentos preestabelecidos possam ser aplicados durante o processo.

Antes de cada entrevista, foi realizado agendamento de data e local e, no próprio convite, optou-se por apresentar o objetivo geral do encontro. No dia e hora marcados, o objetivo da pesquisa foi mais bem aprofundado e detalhado aos respondentes e, além disso, foi solicitada permissão para gravação de áudio das entrevistas. Tais momentos ocorreram em um período de dois meses, entre novembro e dezembro de 2018, com duração média de 50 minutos cada. Todas as entrevistas foram transcritas por um especialista e revisadas pela pesquisadora.

O número de informantes foi determinado com fundamento no princípio da saturação teórica, que, segundo Fischer, Castilhos e Fonseca (2014), é definido quando diferentes temas relativos a uma investigação estão suficientemente bem desenvolvidos, não sendo necessária a realização de novas entrevistas. Partindo de tal premissa, os autores — embora relatem dificuldade de predeterminar o número desejável e suficiente de entrevistas — assumem que o mínimo de 8 a 10 entrevistas é seguro.

Para desenvolvimento deste trabalho, foram realizadas 11 entrevistas. Todos os entrevistados fazem parte do círculo de conhecidos da pesquisadora. Dados sobre os sujeitos e suas características podem ser visualizados no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Sujeitos de Pesquisa

NOME	IDADE (ANOS)	PROFISSÃO	FILHOS(AS)
Samara	35	Engenheira	1 menina de 2 anos de idade
Priscila	28	Gerente de <i>marketing</i>	1 menina de 2 anos de idade
Leonardo	29	Pastor de igreja evangélica	1 menina de 3 anos de idade
Jeferson	34	Gerente de qualidade	1 menino de 4 anos de idade
Diego	35	Analista comercial	1 menina de 4 meses de idade
Francielly	31	Supervisora de <i>customer service</i>	1 menino de 6 anos de idade
Leandro	43	Gerente industrial	1 menina de 8 anos de idade
Fernanda	37	Psicóloga	1 menina de 5 anos
Fabiano	43	Diretor de empresa	1 menina de 9 meses de idade
Vanderlei	45	Gerente de <i>supply chain</i>	1 menina de 9 anos de idade
Alex	42	Gerente de Produção	2 meninas de 7 anos

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

3.4 Técnica de análise de dados

Na pesquisa qualitativa, a coleta de dados geralmente fornece um grande volume de informações que precisam ser avaliadas e passar por procedimentos analíticos até que se transformem em uma análise clara, confiável e original (GIBBS, 2008). Nos estudos de campo, os procedimentos de análise tendem a ser predominantemente qualitativos, sobretudo porque utilizam variadas técnicas de coleta de dados (GIL, 2007).

Todas as entrevistas constantes nesta pesquisa foram gravadas, e seus dados foram transcritos para posterior apreciação do conteúdo. As análises foram realizadas a partir das seguintes etapas: em um primeiro momento, ocorreu a leitura completa de todas as informações, a fim de desenvolver um entendimento integrado; em seguida, realizou-se a leitura individual de cada transcrição, possibilitando a análise através da

linha hermenêutica de interpretação de dados, que propõe a elaboração de um *framework* com os principais resultados obtidos (THOMPSON, 1997).

Ainda, foi aplicado o método de análise de conteúdo, classificada por Bardin como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (2011, p. 47).

Nesta pesquisa, os resultados das entrevistas foram codificados em três macrocategorias e 9 subcategorias, permitindo a racionalização das informações e objetividade das análises, por meio das suas combinações. Segundo Bardin (2011, p. 147) “[...] a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”.

As categorias definidas, sugeridas no Quadro 2, emergiram dos objetivos e da revisão de literatura, aspectos que direcionaram as análises durante a transcrição das entrevistas.

Quadro 2 - Categorias de Análise

MACROCATEGORIA	AUTORES ABORDADOS
A visão dos pais sobre as discussões de gênero	(LOURO; FINCO; THOMPSON; SABAT; BUTLER; SCOTT)
Mídia e escola: meios de construção cultural	(FIRAT; BELK; THOMPSON; SCOTT; BUTLER; MCCRACKEN)
Indo às compras: como nos definimos	(HALL; BAUMAN; BUTLER; SCOTT)

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

3.5 A entrada em campo

Neste tópico, será compartilhada uma reflexão pessoal que relaciona o tema de pesquisa com as vivências da autora durante o desenvolvimento desta Dissertação.

Tema escolhido para as comemorações do Dia Internacional da Mulher de 2018, a igualdade de gênero foi abordada no discurso de António Guterres, secretário-

geral da ONU, como assunto prioritário, visando ao equilíbrio de oportunidades, rendimentos, direitos, obrigações e deveres entre homens e mulheres. Segue reprodução de parte do texto publicado:

(...)A desigualdade salarial por razões de gênero no mundo é de 23% e atinge 40% nas áreas rurais, e o trabalho não remunerado feito por muitas mulheres passa despercebido. A representação média das mulheres nos parlamentos nacionais é ainda inferior a 1/4 e nos conselhos de administração é ainda menor.

(...) A igualdade de gênero tem a ver com os direitos humanos, mas também é do interesse de todos: homens e meninas, mulheres e meninas (...).
(António Guterres)

Há muitos anos interessada pelo tema e sentindo-me instigada pela fala de António Guterres, optei, neste ínterim, por direcionar minha pesquisa para o contexto das questões de gênero.

Paralelamente ao andamento das aulas e ao início do desenvolvimento da Dissertação, o momento político do país estava em ebulição, uma vez que a hegemonia progressista instaurada desde 1995 com a eleição de Fernando Henrique Cardoso (FHC) sofria ameaças do conservadorismo do candidato Jair Bolsonaro, que apresentava crescimento exponencial em cada pesquisa. Massivas discussões sobre a diversidade de gênero foram divulgadas em revistas, jornais e nas mais diversas mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

Em meio a esse cenário e passado um mês do início das aulas do curso de Mestrado, descobri-me grávida de uma menina, o que encandeceu meu desejo de reflexão e análise sobre o tema.

Ao longo dos meses, diversos movimentos populares surgiram; entre eles, o denominado #EleNão, que acusava o então candidato à presidência Jair Bolsonaro à incitação de machismo, racismo, homofobia, entre outros. Com a pretensão de impedir que o candidato vencesse as eleições e de alertar a população, surgiram manifestações lideradas por mulheres em mais de 160 cidades do Brasil e em diversos locais ao redor do mundo que levaram mais de 500 mil pessoas às ruas. As manifestações começaram a ser organizadas e divulgadas nas redes sociais (somente no *Facebook*, o grupo Mulheres contra Bolsonaro contabilizou mais de 2 milhões de menções ao candidato) com o principal objetivo de protestar contra a candidatura de Bolsonaro.

Milhares de propagandas e anúncios foram lançados nas mídias, como os exemplos apresentados a seguir. Algumas publicações contaram inclusive com o

apoio celebridades internacionais, como é o caso da cantora Madonna, que publicou em sua página no *Instagram* uma foto em que sua boca aparecia com um lacre onde era possível ler a palavra *freedom*, que, em inglês, significa liberdade. No topo da imagem, além da *hashtag* à qual ficou vinculado o protesto (#EleNão), ainda foram adicionadas as frases “Ele não vai nos desvalorizar. Ele não vai nos oprimir. Ele não vai nos calar”.

Figura 1 - #EleNão



Fonte: *Instagram*, 2018.

Em 28 de outubro de 2019, no primeiro turno, foi eleito o novo presidente do Brasil com 55,13% dos votos válidos. Jair Messias Bolsonaro teve seu discurso de posse pautado na defesa da Constituição e da democracia, assim como no resgate dos conceitos da moral e dos bons costumes, que, conforme ele, estavam em decadência no País.

Fundamental também comentar um fato ocorrido apenas após três meses de o governo Bolsonaro ter iniciado. Em certa ocasião, em discurso sobre ideologia de gênero, a nomeada Ministra Damarens Alves, à frente do Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos, gerou polêmica e comoção nacional, quando afirmou, em um vídeo postado nas redes sociais, que “neste governo, menina será princesa e menino será príncipe” e que “menino veste azul e menina veste rosa”. Imediatamente, a *hashtag* #cornãotemgênero se tornou o assunto mais comentado no País. Milhares de imagens (exemplificadas a seguir) foram postadas nas mídias sociais em repúdio às declarações da Ministra.

Figura 2 - #cornãotemgênero



Fonte: *Instagram*, 2018.

Com grande entusiasmo por desenvolver esta Dissertação em um período pulsante do cenário nacional, ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, busquei captar o momento atual, compreendendo de que forma as questões de gênero refletem nas escolhas dos pais, no momento da compra.

Os resultados de tais questionamentos serão apresentados na próxima seção, em que serão analisados os dados obtidos na aplicação da pesquisa e avaliados à luz do referencial teórico pesquisado.

4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão descritas, interpretadas e analisadas as evidências de campo pesquisadas. Os dados foram considerados à luz da fundamentação teórica previamente apresentada e estão estruturados em três tópicos, de forma a responder aos objetivos de pesquisa.

Inicialmente, serão apresentados a visão dos pais sobre o mundo atual, seus receios e o quão dispostos eles estão para pôr em prática questões que modificam conceitos também recebidos por eles, através de seus pais.

Na segunda seção, serão expostos os resultados sobre os meios de socialização dos filhos apresentados neste estudo mediante análises da família, da mídia e da escola.

Por fim, na terceira seção, serão divulgados os resultados relacionados às formas com que os meios de socialização se refletem nas práticas de consumo.

4.1 Família: a visão dos pais sobre as discussões de gênero

Em tempos antigos, criar uma criança restringia-se à oferta de cuidados básicos, como alimentação e conforto. Atualmente, tendo a sociedade sido marcada pelo ritmo acelerado do capital e pelas mudanças nos contextos familiares, com a emergência de novos modelos de sexualidade, parentalidade e amor (GIDDENS, 1993), mudaram também os conceitos de criação de filhos.

Com mais acesso à educação formal e à formação profissional, as mulheres entraram no mercado de trabalho e passaram a dividir com seus companheiros as tarefas do dia a dia. Em razão do tempo reduzido em casa, as famílias se estabeleceram de forma nuclear, direcionando toda a energia e o tempo livre para a promoção das crianças (ARIÈS, 1986). Assim, a formação dos filhos e o ambiente no qual eles estão e estarão inseridos ao longo de suas vidas se sobressaíram, ao mesmo tempo que as dúvidas e os questionamentos a respeito de assuntos diversos, incluindo as questões de gênero, também aumentavam consideravelmente.

Quando foram questionadas as percepções em relação aos debates de gênero, a maioria dos entrevistados comentou que o tema assume grande importância em suas vidas, sobretudo depois da maternidade/paternidade. O relato de Vanderlei representa o discurso trazido por diversos dos pais entrevistados: “Nem sei te dizer

se alguma vez eu pensei sobre esse assunto de gênero. Para mim, sempre foi um assunto homem-mulher, nada além disso. Agora que eu tenho a Maria Luiza, esse assunto se tornou vital”.

Diego também comenta que, até o nascimento da filha, questões de gênero não faziam parte de suas preocupações ou análises: “E eu sinceramente nunca tinha pensado nesse assunto e muito menos o quanto isso pode afetar a vida uma pessoa. Agora que eu tenho uma filha, minha visão vai muito além daquelas diferenças básicas que nós já conhecemos. Essa análise é muito simplista, eu estou questionando várias coisas sobre esse assunto ultimamente”. A observação do pai vai ao encontro de Thompson e Walker (1989), quando afirmam que, nas famílias, as questões de gênero incluem crenças, limitações e oportunidades, e os pais, ao substituírem alguns valores tradicionais e perpetuarem outros, introduzem novas formas de significação do feminino e do masculino. O entrevistado ainda relata que

“quando tu tens uma criança, tu acordas para essa questão de gênero. Te passa na cabeça um monte de coisa sobre o que ela vai ter que enfrentar... Como vai ter que se posicionar... Questões muito mais profundas sobre homens e mulheres.” (Diego)

Embora os pais sejam considerados os maiores responsáveis pelo desenvolvimento de estereótipos de gênero dentro da família (PELLET; IGNICO, 1993), o que se pode perceber por relatos são preocupações que ultrapassam os padrões preestabelecidos pela sociedade. A igualdade, por exemplo, foi um ponto abordado por Fabiano:

“Depois que tu tens um filho a tua cabeça muda, tuas percepções do mundo também. Tuas preocupações também passam a ser outras e o foco é a criança. E no momento me preocupa essa discussão, porque eu quero muito que ela possa crescer em um mundo de igualdade, sem sentimento de que é diferente por ser mulher, frágil, ou algo do tipo”. (Fabiano)

Nenhum tipo de negação ou desprezo em relação ao tema foi percebido durante as entrevistas, nem mesmo por aqueles autointitulados conservadores, como é o caso do pastor Leonardo, que, ao longo da conversa (e mais de uma vez), comentou ser “antiliberal”, posicionando-se “a favor do modelo tradicional de família”. Ao ser questionado sobre o tema, Leonardo comentou relatou: “Na minha família, esse

assunto não se aplica, mas acho que o debate é válido, pois assim as pessoas terão a chance de ver o que é bom e o que não é”.

O mesmo viés não é percebido no Parlamento Nacional, em que as referências à identidade de gênero foram suprimidas pelas Assembleias Legislativas durante a votação dos planos educacionais, conforme publicado pelo jornal Zero Hora, em julho de 2015. A matéria ainda revelou que, em razão de tamanha pressão recebida por parte de parlamentares, o assunto não chegou aos planos escolares do Rio Grande do Sul e de pelo menos outros sete Estados do país.

Leandro, ao contrário de Leonardo, caracteriza-se como “muito aberto e otimista em relação ao assunto”, embora esteja ciente das barreiras que o tema enfrenta nas mais diversas áreas. O pai comenta que “essa exposição, mesmo que ainda não tenha trazido resultados tão rápidos, é boa, pois, se está se falando sobre o assunto, é porque se sabe que ele é importante”. Leandro ainda complementa seu pensamento ao mencionar:

“Acho que as pessoas aos poucos estão se acostumando mais com o assunto. Tu vê muita gente falando sobre isso... Me parece bom... Acho que as coisas não mudam de hoje para amanhã, mas temos que começar. Precisamos ter uma noção do coletivo, de inclusão, não de diferenciação. Eu quero que a minha filha seja do bem, aceite as diferenças, ou melhor, não veja diferenças”. (Leandro)

A necessidade de certa urgência na discussão do assunto foi apontada em diferentes momentos, nos quais os pais fizeram associações de gênero com temas como desigualdade, violência simbólica e física, assim como inclusão social. O relato de Samara exemplifica tal posicionamento:

“Esse assunto é mandatório para que nossos filhos cresçam em um ambiente mais sadio e sintam os reflexos nas vidas deles, por exemplo o profissional. A mulher se aperfeiçoa, estuda e continua recebendo menos; dificilmente atinge cargos de gestão, sofre discriminação. Isso é falar sobre questões de gênero, mas também é falar sobre desigualdade e sobre cegueiras sociais”. (Samara)

A situação exposta pela mãe durante a entrevista pode ser fundamentada em dados divulgados periodicamente na mídia e que representam uma disparidade nas relações de gênero. Um exemplo dessa circunstância é o resultado de uma pesquisa desenvolvida pelo IBGE divulgado em março de 2018, em que é possível observar

que, mesmo trabalhando e estudando mais, as mulheres continuam recebendo salários 23% inferiores aos dos homens. O estudo também apontou que, embora tenha escolarização necessária para o exercício da função, a mulher ainda se depara com barreiras invisíveis que a impedem de alcançar seu potencial máximo. Carrieri e Corrêa (2007) afirmam que essas situações perduram, muitas vezes, em razão de questões associadas a assédio masculino e abuso do poder simbólico.

Desvincular o gênero do discurso tradicional ligado às representações sexuais e direcioná-lo para a estrutura de sistemas sociais podem promover uma reflexão pertinente a questões relacionadas ao coletivo, e não mais à família nuclear. O relato de Fernanda reforça esta perspectiva:

“Eu acredito bastante que, de alguma forma, falar sobre o assunto começa a tangibilizar o resultado. As pessoas têm que começar a lidar com isso. Falar sobre o assunto te permite de alguma forma tomar contato e parar para pensar. E, quando se pensa, se sai do automático e se vê que somos muito centrados em nós mesmos, e se observa onde isso está nos levando. Precisamos tomar consciência para que nossos filhos vivam em um lugar melhor do que aquele que está se desenhando pela frente”. (Fernanda)

Concatenar ações e resultados pode ser uma forma de redução de disparidades, gerando benefícios para a sociedade, muito além das discussões relacionadas ao gênero binário. Assim, talvez, o diversas vezes citado “mundo melhor”, possa, por intermédio de conceitos e experiências expressos em políticas educacionais, científicas e em práticas de mercado, gerar novas necessidades e reflexos na sociedade. Alinhado à questão, segue o relato de Priscila:

“Eu vejo o assunto de gêneros muito relevante, inclusive no aspecto profissional. Eu acredito que deva gerar novas demandas, principalmente no consumo. Então, considero super-relevante debater, trazer à luz, porque a gente precisa realmente pensar diferente. Eu trabalho com marketing e quero ajudar a desvendar esse novo perfil, quero entender quais são as necessidades e os impactos disso tudo na sociedade, no meu vizinho. Está na hora de sair da caixa e pensar além do meu quintal.” (Priscila)

Divididos entre o desejo de mudança e as suas próprias dificuldades relacionadas ao tema, os pais compartilham reflexões sobre a ambiguidade dos sentimentos. O discurso de Jeferson, ao falar que “eu tenho que me esforçar muito para não ser preconceituoso, mas eu tento de todas as formas, porque não quero que

meu filho seja assim”, vai ao encontro de Bauman (2005), quando o autor menciona que auxiliar os filhos na construção de uma identidade própria não é tarefa simples, pois exige atenção vitalícia e esforço incessante. Outros pais também relatam tal dificuldade, como é possível notar pelos trechos a seguir:

“Na teoria, a gente sabe da situação; mas, na prática, o negócio é outro. Então, claro, eu vou ter que me adaptar, mas na minha cabeça ainda é um processo de amadurecimento”. (Leandro)

“Falar deste assunto te digo que não é fácil pelo reflexo que ele tem em mim (porque eu tenho meus preconceitos). São mudanças muito profundas que estão sendo trazidas, todo mundo sabe que são necessárias, mas, quando teu filho tem que se envolver no processo, tu fica com receio”. (Jeferson)

“A gente se ressentente porque ainda tem muito preconceito na sociedade em relação a essas questões de gênero. Para mim, isso ainda pesa muito. Eu quero que a Pietra seja livre para experimentar o mundo, mas dá medo”. (Samara)

A educação intrafamiliar representa um dos meios pelos quais os pais e mães tendem a reproduzir os valores de cada família, comumente definidos como crenças familiares. Tais crenças colaboram para a formação e a manutenção das identidades, geram um sentido de pertencimento, reduzem as incertezas e fornecem ao indivíduo referências sobre como agir, pensar e sentir (HOGG; TERRY, 2000). O modelo de educação e os valores recebidos de forma implícita e explícita (WAGNER; PREDEBON; FALCKE, 2005) foram trazidos ao longo das entrevistas e, alguns pais, ao falarem de gênero, de suas restrições e dificuldades sobre o tema, apontaram a educação recebida como um dos prováveis fatores de impacto. No relato de Francielly, é possível observar que a mãe justifica sua dificuldade de aceitar o tema em razão da forma como foi educada por seus pais:

“Eu vim de uma criação aonde meu pai era bem machista. Meu pai teve uma criação rígida também (ele era militar), e eu acabei crescendo com essa cabeça. Não tenho nada contra o novo e o diferente, mas é meio difícil pra mim. Isso fez com que eu acabasse seguindo o mesmo padrão em várias coisas. Inconscientemente. Mas, assim, me dou conta agora, conversando contigo”. (Francielly)

Pergunta (P): “E tu acreditas que, com base nesse entendimento, é possível mudar ou pelo menos começar a pensar diferente em algumas coisas?”

Resposta (R): “Não sei, acho difícil”. (Francielly)

A dubiedade de sentimentos que cerca o assunto ronda também o pensamento dos pais. Fabiano, por exemplo, expressa a importância dessas sensações com as seguintes palavras:

“A situação é complexa, porque a gente tenta enquadrar as coisas dentro daquilo que aprendeu com nossos pais e no meio em que fomos educados (e, se alguém disser que não, está mentindo), mas ao mesmo tempo se dá conta de que o enquadramento não serve mais”. (Fabiano)

Quando são discorridas as questões relativas a gênero, o enquadramento citado por Fabiano é denominado por alguns estudiosos de heteronormatividade. Para Butler (2015), essa questão se torna ainda mais complexa quando relacionada a outros marcadores sociais — como a cor da pele, a classe social e a idade, por exemplo —, elementos que geram valores que produzem relações de desigualdade.

A busca pela ancoragem de uma identidade, de um enquadramento e de um pertencimento a um grupo promove um sentimento de segurança no indivíduo (BAUMAN, 2005); todavia, acarreta, conseqüentemente, uma padronização das formas de comportamento e de apresentação como figura humana. Para ilustrar as concepções ora apresentadas, tem-se a opinião explícita de Vanderlei, para quem:

“Seria muito legal que o mundo fosse diferente, mas não é. Enquadramentos existem e são necessários, infelizmente. Se tu não pertence a algum grupo (dos fortes, dos nerds, das patricinhas) tu te torna um peixe fora d’água”. (Vanderlei)

Ao ponderarem sobre seus sentimentos em relação às questões de gênero e suas percepções referentes aos enquadramentos, os pais expressam – de forma recorrente – vocábulos como preocupação, medo e preconceito. Seus receios se dividem entre os comportamentos que os filhos possam ter por causa das pressões dos grupos (HOGG; TERRY, 2000) e os possíveis sofrimentos resultantes de escolhas relativas ao assunto, ainda incipiente em seus meios de convivência. Sobre o apontamento, segue o comentário de Priscila:

“Eu não veria problemas em aceitar qualquer escolha dela (a filha). Eu gostaria que ela fosse livre para escolher o que vestir, por exemplo, mas o que me preocupa é o preconceito que ela pode sofrer, e isso me deixaria muito chateada, preocupada, na verdade. Eu creio que esse deve ser o maior peso que as mães devem sentir em relação a um filho. O sofrimento em razão de, talvez, não ser aceito num grupo ou, ainda, de sofrer assédio, abusos ou até mesmo violência por causa de uma escolha que representa apenas uma parte do que ele realmente é”. (Priscila)

Para Butler (2015), o sentimento de insegurança e medo mencionado pelos pais durante as entrevistas é proveniente do receio das mudanças que poderão ocorrer na família, no papel da mulher e em outros aspectos sociais, como o casamento homoafetivo. Leandro e Fabiano compartilham o seguinte olhar sobre o assunto:

“[...] Mudanças não me preocupam. Tu sabes o que me preocupa? De verdade? É a pressão do grupo: “aqui só fica se for assim”; “para andar com a gente, tem que gostar de mulher e homem”; “para ser legal, tem que se vestir que nem homem”. Este é o meu maior medo, de que ela, para ser aceita, vá atrás daquilo que dizem que é legal, não sendo necessariamente o que ela acredita”. (Leandro)

“Eu tenho muito medo. E de várias coisas. Eu quero que a minha filha seja livre, mas me apavora o reflexo das escolhas que ela possa tomar. o quanto isso vai impactar nela. É muito preconceito ainda. Olha o que aconteceu com a mulher agredida no Rio. Ficou sabendo dessa? Simplesmente porque estava com cabelo raspado. Que mundo é este? Como não ter medo?”. (Fabiano)

O relato de Fabiano se refere a uma matéria divulgada no portal de notícias G1, segundo a qual uma mulher em tratamento quimioterápico foi agredida nas ruas do Rio de Janeiro por ter sido julgada como homossexual por transeuntes. A reportagem coincidentemente também foi citada por Alex ao falar sobre uma de suas filhas, classificadas pelo próprio pai como “fora do padrão”. Quando relatou que uma das meninas tem preferências consideradas masculinas no que se refere a brinquedos, brincadeiras e roupas, ele lembrou a primeira vez em que o assunto foi abordado pela própria criança: “eu sou menino, pai”. Durante sua fala, Alex comentou que ele e a esposa se olharam e responderam à filha: “Ok, se quer ser menino, seja então menino”. Ao ser questionado a respeito de seu sentimento quanto à experiência – considerando que a filha, além da família, deverá se relacionar ainda com outros grupos sociais (amigos, colegas, comunidade em geral) –, o pai responde:

“Meu sentimento sobre o assunto é confuso.”

P: “Tu te preocupas como que as pessoas vão tratar ela?”

R: “Sim. A gente se preocupa muito, porque eu acho que ainda se vive num país muito preconceituoso. A gente se preocupa, sim, muita preocupação quanto a isso.” (Alex)

Classificados como os maiores influenciadores no desenvolvimento dos estereótipos de gênero (PELLET; IGNICO, 1993), os pais assumem claramente exercer influência sobre os filhos. Neste estudo, de modo especial, as mães se destacaram nesse ponto, admitindo sua atuação no direcionamento das escolhas das crianças. Tais aspectos, contudo, são opostos às perspectivas defendidas por Wagner, Predebon e Falcke (2005) que afirmam que as mães não fazem distinção quanto ao gênero dos filhos. Alguns relatos apresentados a seguir podem exemplificar a questão:

“Eu não compraria boneca, porque é coisa de menina, mas eu evito de falar essas coisas pra ele, porque não quero influenciar. Então, normalmente eu vou para aquele papo mais ‘balela’, assim, tipo ‘ah, tal coisa é mais divertida, quem sabe a gente leva isso em vez daquilo’ e tal... Eu acho que influencio forte ele nesse ponto.” (Francielly)

“É tudo muito segmentado e nós, pais, contribuimos para isso. Eu sou uma das pessoas que ainda segmenta. Quando fui ver qual esporte ele queria participar, eu não perguntei se ele queria fazer ballet. Eu nem dei essa opção. Eu simplesmente perguntei se ele queria fazer futebol ou natação, que é o que normalmente menino faz.” (Priscila)

Ao ser inserida em um mundo já “pré-organizado” por sua família, a criança aprende a se constituir como sujeito, por meio das ações e trocas que são o primeiro referencial para a construção da sua identidade. Isso significa que, nos moldes hierarquizados das relações familiares, desde cedo, o ser humano é ensinado a se comportar de determinado modo, a aceitar os papéis e a empreender julgamentos sobre o que pode ou não fazer.

Em um contexto de socialização primária, junto com a família, avaliar a mídia e a escola também é ação fundamental, considerando os supostos ideais comuns, fundamentados na divisão do trabalho de educação e nas expectativas recíprocas de cada uma delas, que, dentro de seu foco de atuação, reforçam ou desconstruem conceitos.

4.2 Mídia e escola: meios de construção cultural

O imaginário e o discurso da cultura são propagados por intermédio da mídia (FISCHER, 1996). Também é por meio dela que se possibilita instigar novas formas de pensar, criticar e questionar.

No Brasil, a partir de 1970, com o crescimento da oferta de bens simbólicos em um mercado difusor de informações e de entretenimento (THOMPSON, 1995; HALL, 1997), a cultura de massa passa a revelar suas propostas de socialização e a partilhar com a família e a escola uma responsabilidade pedagógica (SETTON, 2005).

Muito além de seduzir ou induzir o consumo, os meios de publicidade operam a partir de uma prática de reprodução de valores e saberes, de regulação de condutas e modos de ser e fabricar identidades (SABAT, 1999). No que se refere às questões de gênero, os meios de comunicação também desempenham papel preponderante, visto que direcionam comportamentos, disseminam padrões de beleza física e formam opiniões sobre os aspectos pertinentes à sexualidade.

No Brasil, somente no primeiro semestre de 2018, os investimentos em publicidade chegaram a mais de 7,5 bilhões de Reais; do montante, 61,8% foram destinados à televisão. Ainda mais especificamente, quando analisados os dados divulgados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, observou-se que, para 60% da população, as novelas são consideradas um dos maiores meios de entretenimento das famílias, fato que converge com o relato dos pais entrevistados nesta pesquisa. Ao serem questionados sobre a mídia e suas formas de comunicação em relação às questões de gênero, os pais, em sua totalidade, direcionaram suas respostas especificamente para as novelas. O fato surpreende, uma vez consideradas as classes sociais (A e B) e a idade (não mais do que 45 anos) da população entrevistada presumiu-se que outros componentes do sistema midiático (como revistas e internet) seriam citados.

De modo geral, as mídias e suas representações permitem ao espectador um processo reflexivo de seu eu (GIDDENS, 1993), possibilitando o surgimento de indagações não levantadas até então. O comentário de Leandro pode ilustrar a afirmativa:

“Eu vejo que existe realmente um movimento voltando para as questões de gênero. Agora, falando contigo me veio na cabeça a seguinte pergunta: O

movimento tá acontecendo ou alguém tá fazendo o movimento acontecer?”. (Leandro)

Uma pesquisa realizada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) mostrou a capacidade de influência das novelas no comportamento da população brasileira. No estudo, foi observado que, após a apresentação de determinados assuntos nesses programas, as taxas de fecundidade e os divórcios no País sofreram alterações significativas. Além disso, foi possível identificar uma grande influência das novelas na escolha dos nomes dos filhos. Tais informações são corroboradas por Silverstone (2002), quando comenta que os meios de publicidade vêm se tornando a cada dia mais eficazes e, por sua presença cotidiana, contribuem decisivamente para a formação do senso comum.

Ao mencionar que “tudo o que a gente olha, consome e segue tem algum tipo de influência dos meios de comunicação”, Vanderlei demonstra que está atento ao assunto e reconhece o poder da mídia na vida diária. Já Francielly direciona sua análise mais especificamente para o conteúdo das novelas e compartilha sua percepção sobre o poder de influência dos folhetins:

“Às vezes, eu fico, de verdade, pensando se é normal mostrar na novela pessoas do mesmo sexo se beijando, homens usando roupas que são para mulheres. Te garanto que muita gente acha que não, mas a questão é que como todo mundo tá vendo, mesmo às vezes não considerando normal, o povo vai lá e faz, porque tá na novela, então é legal. E assim começa a moda, a influência para o consumo, as regras de como se comportar, etc.” (Francielly)

A análise da mãe reflete os estudos de Sabat (1999). Para a autora, a mídia é um mecanismo eficiente de produção das identidades e constituição das relações de gênero de dada sociedade, uma vez que, através de suas imagens, são determinados sentidos, estipulados modos de vestir e estabelecidos comportamentos para mulheres e homens.

Uma das entrevistadas, Samara, também reconhece a influência desse poderoso meio de comunicação. Ela compartilha a dubiedade de seus sentimentos em relação aos conteúdos divulgados, dizendo que:

“Eu acho que as novelas têm ajudado bastante a difundir o assunto de gênero. O que eu fico pensando, às vezes, é se isso ajuda ou atrapalha.

Não pelo fato de se falar, mas porque é uma questão delicada que, às vezes, é tratada de forma banal, sem ter um cuidado dos reais impactos que isso pode gerar”. (Samara)

Dado a influência da mídia na construção de padrões e modelos de comportamentos que, por vezes, não convergem com os referenciais estabelecidos pelos pais, um sentimento de insatisfação no que diz respeito ao teor das programações pode ser vislumbrado, e torna-se evidente a relação dialética entre a mídia e seu público. Os relatos de Leonardo e Francielly representam o cuidado dos pais no que se refere ao assunto:

“Ela (a filha) não é alimentada com nada que ela ainda não pode se defender. Ninguém sabe o resultado que essas coisas bizarras que eles apresentam geram na cabeça da pessoa mais para frente. Então, os acessos dela relacionados à mídia são restritos.” (Leonardo)

“O Bernardo tem acesso restrito a TV. Tem certas coisas que eu não gosto que ele assista, porque, como ele ainda está em fase de formação, não tem uma opinião sobre muitas coisas, e o que se mostra pode estar mais atrapalhando do que ajudando.” (Francielly)

O incômodo causado pela exposição midiática de determinados conteúdos revela que o ser humano não é “uma ovelha conduzida por pastores” e que impor temas delicados – como as questões de gênero, quando tratadas de forma massificada – pode gerar desconforto. A fala de Diego exemplifica a questão:

“Me desagrada bastante a forma como o assunto de gênero é tratado pela mídia. Eu não vejo isso como um ponto positivo, vejo como uma imposição. Eu tenho total respeito por esse assunto, acho importante que seja discutido, mas de forma gradual, sem imposição, sem forçar as pessoas a serem o que não querem ser”. (Diego)

Com fundamento nas falas dos entrevistados e nas reflexões implicadas em seus apontamentos, é possível avaliar que o vínculo entre a mídia e a sociedade não estabelece uma relação coercitiva, mas sim de mão-dupla. A insatisfação dos espectadores não é despercebida e resulta, por vezes, em redução nos níveis de audiência, em mudanças e adaptações nas grades de horários e em cancelamento de programas. Tais ações demonstram que, além de valores relacionados exclusivamente ao consumo, há também um questionamento acerca da

transformação social gerada por questões morais e pedagógicas. Nesse ínterim, além da família e da mídia, é relevante trazer a escola para o contexto, tendo em vista sua função no desenvolvimento moral e social do indivíduo.

Comprometida com o exercício da cidadania, a escola é marcada por um ambiente educacional que promove a disseminação do conhecimento com base em conteúdos que consolidam a formação dos sujeitos. Nesse espaço de grande diversidade – dado seu inegável papel na reprodução dos ideais da sociedade e nas representações que normatizam e homogeneízam os indivíduos que dela fazem parte –, subentendem-se como premissas básicas a aceitação e o respeito à diversidade e às diferenças.

Implicada na vida social e histórica da sociedade, a escola assume, para os pais, função essencial na normatização, reprodução e homogeneização de comportamentos estabelecidos. Nas entrevistas deste estudo, ao adicionar a tal contexto às questões de gênero, questionando se os pais acreditavam existir relação entre os assuntos, grande parte do retorno foi afirmativo, ou seja, foi possível constatar forte conexão entre os temas, com consequentes reflexos na educação das crianças.

Como situação exemplificativa, Leandro abordou os princípios de diversidade e respeito às diferenças (de acordo com ele, lembrados em todas as reuniões de pais e mestres), uma vez que, na escola da filha, “a diversidade é grande e se vê de tudo: famílias com pais do mesmo sexo, pais separados, mães solteiras, etc”. Mesmo assim, de acordo com o pai, “ainda se percebe que o que impera são as conhecidas regras de diferença, em que meninas fazem isso e meninos fazem aquilo”. Priscila, ao falar da escola de sua filha, também exemplifica o que ocorre no dia a dia, mencionando que “na escolinha da Maitê o uniforme é diferente para meninos e meninas, o caderninho de recados é azul para meninos e rosa para meninas, e por aí vai”.

Os exemplos mencionados acima são, segundo Louro (2003), o que sustenta a heteronormatividade na educação infantil, visto que as normas estabelecidas pelos discursos dominantes são repetidas e mantidas. Segundo a autora, a escola é classificada como um ambiente desigual, de segregação e discriminação. Louro ainda complementa tal reflexão, afirmando que:

Diferenças, distinções, desigualdades. A escola entende disso. Na verdade, a escola produz isso. Desde seus inícios, a instituição escolar exerceu uma ação distintiva. Ela se incumbiu de separar os sujeitos. Ela dividiu também, internamente, os que lá estavam, através de múltiplos mecanismos de classificação, ordenamento, hierarquização. (1997, p. 57).

Outro entrevistado deste estudo, Jeferson ressalta seu receio com a discriminação e relata o tipo de orientação transmitida ao filho em relação ao ambiente escolar:

“Eu tento orientar porque, na escola, se ele começar a ser muito diferente dos coleguinhas, ele vai sofrer chacota. Eu tenho muito medo disso. A gente tem que orientar como se portar; se não, vai ser terrível. Eles são muito maus lá, e as professoras não estão preparadas para isso. Eu sempre digo: não fica inventando moda porque tu não vai te sentir bem e depois vai te arrepender.” (Jeferson)

O relato do pai vai ao encontro das perspectivas de Durkheim (2001). Para o estudioso, cada sociedade possui um sistema de ensinamentos imposto ao indivíduo, perpetuando e reforçando a homogeneidade na alma da criança, fazendo com que, assim, ela possa viver de forma coletiva e em harmonia com seus semelhantes.

Classificada por Felipe (2008) como um modo de fuga dos padrões de heteronormatividade no ambiente escolar, o brincar foi lembrado também durante as entrevistas. Quando questionados sobre a forma como encaravam ver seus filhos meninos brincando com bonecas e suas filhas meninas com carrinhos, a maioria dos pais disse ser aberta para a questão, complementando ser absolutamente a favor da diversidade na hora do faz de conta. Todavia, no decorrer das entrevistas, relatos como o de Vanderlei demonstram que, apesar desse discurso, ainda existem barreiras a ser transpostas para que efetivamente ocorram mudanças. O trecho a seguir exemplifica a questão:

“A minha esposa ficou preocupada esses dias e falou para professora: ‘olha, ela quer ir para aula com fantasia do Batman’.”

P: “Mas por quê? O que a deixou preocupada?”

R: “Eu acho que mais com o que os outros vão pensar”.

P: “E, no fim, ela deixou a tua filha ir (vestida) de Batman?”

R: “A mãe a convenceu a usar outra roupa (risos).” (Vanderlei)

Fabiano, ao responder ao questionamento, também citou ser favorável ao incentivo da imaginação na hora da brincadeira, de forma que a filha “tenha possibilidade de passar por experiências que, no mundo real, não são oferecidas às meninas”. Contudo, o pai comenta que “mesmo sendo somente uma brincadeira, até mesmo nessa hora o estereótipo pega muito forte”. Ele complementa:

“Ela estuda em uma escola de classe média alta, ou seja, isso poderia mostrar, de alguma forma, que os pais, mais ‘estudados’, são mais abertos. Na prática, o que a gente enxerga é que, no dia da fantasia (que é toda sexta-feira), as meninas vão de princesa, os meninos vão de jogador de futebol ou de super-herói. Eu não me lembro de ter visto nada diferente disso. E digo mais, isso certamente é reforçado pelas professoras, não tem incentivo algum para mudança.” (Fabiano)

A manutenção do comportamento padrão, reproduzindo estigmas e preconceitos ensinados e reforçados pelos professores, foi apresentada nos estudos de Britzman (2001) e converge com as análises do Ministério da Educação que após identificar o problema, desde 2009, tem proporcionado aos docentes estudos sobre gênero e diversidade na escola. Do material, cabe o destaque a um trecho trazido nas páginas iniciais:

Não bastarão leis, se não houver a transformação de mentalidades e práticas, daí o papel estruturante que adquirem as ações que promovam a discussão desses temas, motivem a reflexão individual e coletiva e contribuam para a superação e eliminação de qualquer tratamento preconceituoso. Ações educacionais no campo da formação de profissionais, como o curso Gênero e Diversidade na Escola, são fundamentais para ampliar a compreensão e fortalecer a ação de combate à discriminação e ao preconceito (BRASIL, 2009, p. 9).

As discussões sobre diversidade e gênero na educação visam um ensino igualitário, que respeite a criança na construção de sua identidade e que favoreça, desde as primeiras relações, a constituição de pessoas livres de práticas pré-concebidas, o que, para os pais, é visto com grande importância. Leandro e Diego comentam que:

“Eu acredito muito em uma base de educação que vem de casa, mas não se pode fugir do papel da escola. Sabemos que ela influencia e muito. As professoras, os colegas, tudo influencia. A minha filha com 4 anos tá numa escola onde ela convive com professores e colegas de diversas histórias. Então falar de diversidade é fundamental.” (Leandro)

“Diferenças e diversidades, sexo e gênero precisam ser discutidos na escola, assim a criança percebe que não é só o pai e a mãe que falam, mas os colegas, as professoras. A questão da identidade é muito importante nesse contexto. Tem que se falar para que eles tenham uma ideia do que vão encontrar no mundo. Esconder não ajuda em absolutamente nada.” (Diego)

Muito além de um lugar de aprendizagem de conteúdos curriculares, é na escola que ocorrem as primeiras interações sociais, a construção dos vínculos afetivos e a produção das subjetividades. Sua relação com o ambiente cultural, cada dia mais marcado pela tecnologia e pela rápida informação, é indissociável da mídia e da família, determinantes na formação da consciência da criança e de suas formas de agir e pensar. Tais fatores de socialização primária atuam como fio condutor de características valorizadas e incentivadas no dia a dia, constituindo concepções de feminino e masculino em dada sociedade e que, por consequência, direcionam as práticas de consumo das famílias.

4.3 Indo às compras: como nos definimos

É pelo consumo que o sujeito legitima sua existência na sociedade (BAUMAN, 2005), constrói e mantém sua identidade como ser social (SLATER, 2002), molda sua própria imagem (SOLOMON, 1983) e fala sobre si mesmo por meio de distintos bens personalizados adquiridos (MCCRACKEN, 1986). O consumo é fonte de informação sobre as pessoas (BELK, 1988) e, ao discorrer especificamente sobre gênero, torna-se um aliado no entendimento da questão (MOISIO; ARNOULD; GENTRY, 2013).

Com a pretensão de compreender o modo como os pais direcionam suas escolhas de consumo, optou-se por se concentrar neste capítulo a análise sobre a aquisição de brinquedos e vestuário. Para Felipe (2008), por meio deles, a criança vivencia e apreende o mundo humano e tudo o que se relaciona a ele, inclusive os papéis e as funções sociais de homem e mulher. Em consonância com o apontamento, Louro (1997) afirma que:

A segmentação trazida pelo mercado nos brinquedos e nas roupas reflete a forma com que as características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas e que por fim irão constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade.

Quando questionados a respeito de como direcionam a compra de brinquedos e se, de alguma forma, acreditam que questões de gênero possam ser consideradas no momento em que optam por sua aquisição, a maioria dos pais respondeu que não segmenta suas escolhas em relação ao gênero. Somente um dos entrevistados se posicionou contrariamente. Jeferson comentou que “A gente procura sempre dar o brinquedo de menino para o menino e o de menina para menina. Eu não compro, por

exemplo, boneca para algum menino que está de aniversário. Nem para o meu filho, na verdade”.

A preferência por brinquedos marcadamente tipificados para determinado sexo tem sido observada como uma das mais precoces manifestações do desenvolvimento do papel de gênero em crianças (O'BRIEN; HUSTON, 1985). Ao avaliar essa questão, Finco (2003) afirma que os meninos e as meninas replicam comportamentos e preferências, seguindo, desde bem pequenos, as normas e os padrões estabelecidos por seus pais. A influência exercida pelos pais pode ser comprovada pelo relato de Leonardo:

“Ela adora boneca. Ela brinca de boneca na maior parte do dia dela (risos).”

P: “Mas ela tem outras opções de brinquedos? Tipo bola, carrinho, jogos de montar?”

R: “Não. Nem acredito que ela ia querer. Ela é muito feminina.” (Leonardo)

Para Eliot (2013), a manutenção do brincar tradicional está associada ao temor de que a diversão diferente da que é conhecida possa se transformar em um condutor de desvios de comportamentos. Esse fato pode ser corroborado nos relatos apresentados na sequência, visto que, quando discutem aspectos pertinentes à hora da brincadeira, palavras como medo e receio – já trazidas em momentos anteriores – voltam ao discurso. Entretanto, neste momento, os medos não se relacionam com questões externas (como a influência dos grupos ou represálias na escola), e sim com “pré-conceitos” dos próprios pais. A seguir, alguns exemplos esclarecem a questão:

“Deus que me perdoe, mas meu marido tem muito medo de que o nosso filho vire homossexual. Ele fica apavorado quando pega o Bernardo com uma boneca.” (Francielly)

“Esses dias, meu menino pediu para a minha esposa um ovinho que tinha uma boneca dentro. Ele vê no YouTube os ‘videozinhos’. Ela foi lá e comprou. Vou te dizer que eu não gostei, confesso que me deu até um frio na barriga, um medo. Briguei com ela, briguei mesmo. Vem uma boneca dentro, poxa. Tanta coisa para comprar.” (Jeferson)

Cabe, contudo, salientar que nem todos os entrevistados compartilham a mesma visão, e alguns aproveitam o momento de descontração das crianças para incentivar a exploração de um universo lúdico, de experiências sem rótulos e de pura diversão. A seguir, alguns relatos que exemplificam a afirmação:

“Não é homem, não é mulher, é só brinquedo, é divertimento. Na cabeça deles, é assim e é assim que eu vou deixar acontecer. Até quando ela quiser.” (Priscila)

“O Bernardo, por exemplo, ele é um que adora cozinhar, lavar louça, varrer a casa. Ele adora fazer coisas que teoricamente seriam de meninas. Eu deixo ele fazer o que quiser.” (Francielly)

O pensamento afim ao de Francielly tem sido difundido pelos meios de comunicação. Na edição de janeiro de 2019, o Jornal Zero Hora veiculou a reportagem intitulada *A gente deve conversar sobre gênero*. Nela, Fernando Seffner, coordenador do núcleo de pesquisa sobre gênero, sexualidade e educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), comenta que, ao oferecer ao filho homem a possibilidade de brincar de cozinhar, por exemplo, está se permitindo à criança o descobrimento daquilo de que mais gosta e que, ao longo da vida, proporcionará satisfação. Para Seffner, não se trata apenas da valorização da diversidade, mas sim de questões de ordem cognitiva. Paechter (2009) segue a mesma linha de raciocínio: ao viabilizar a possibilidade de novas descobertas e da manifestação daquilo que verdadeiramente mais agrada às crianças, está se ampliando a chance de que se encontrem como seres humanos.

Nas entrevistas, quando as perguntas se direcionaram para o vestuário, grande parte dos pais comenta que é flexível na aquisição de tais itens; além disso, eles disseram não priorizar questões de gênero, mas produtos que trouxessem conforto e bem-estar para suas crianças. Os relatos de Priscila e Samara demonstram o que pensam as mães sobre o assunto:

“A gente compra bastante coisa unissex para a Pietra porque ela gosta. Essa semana eu fui ao shopping com ela, ela pediu um boné, e o que ela gostou era preto e verde, com aquela aba mais quadrada, sabe?”

P: “Sei, e tu compraste?”

R: “Sim.”

P: “E ela usa?”

R: “Usa. Todo dia quase. Bem faceira.”

P: “Não te incomoda ela usar roupas menos femininas ou pelo menos fora daquilo que se imagina para uma menina?”

R: “O que me preocupa é ela não estar confortável.” (Samara)

“Eu já comprei várias coisas bem diversificadas que podem ser consideradas unissex. Comprei bastante coisa mesmo. O importante para

mim é o conforto dela, priorizo bastante isso. Se se eu percebo que ela vai ficar à vontade, é por aí que eu vou.” (Priscila)

No relato dos demais pais entrevistados, porém, foi observado que os estereótipos de gênero voltaram à cena. Nos trechos a seguir, são exemplificadas situações que impossibilitam a criança (seja pela não oferta de opções, seja pela imposição do que vestir) de manifestar seus desejos individuais. Assim, meninos e meninas – que ainda não têm opção de escolha em razão, sobretudo, de sua pouca idade – passam a ser formatados no padrão desenhado pelos pais.

“Eu não vou comprar blusa com ursinho, ainda mais na idade em que ele está. Eu vou lá e já pego uma camisa e uma sandália de super-herói e deu (risos). E ele realmente não tem muita opção de escolha. O máximo que ele faz é escolher o que vai usar para sair e, mesmo assim, se eu ainda não gostar, dou um jeito de mudar a opinião dele (risos).” (Francielly)

“Eu, às vezes, visto ela igual a um bolo (risos). Quando a gente sai, quero que as pessoas vejam como é linda nossa filha, ela é uma boneca mesmo. Então eu visto ela bem princesinha. Coitadinha, depois me dá até pena (risos), mas é só de vez em quando.” (Priscila)

O desejo pela manutenção das tradições foi comentado por Leonardo: “sim, menina veste rosa e menino veste azul, e esse tipo de assunto para mim é muito ridículo. Por que questionar uma tradição? Tem coisa muito mais importante para ser avaliada”. Além disso, também se observou que, entre os entrevistados, a educação intrafamiliar, aquela na qual pais e mães tendem a repetir o que lhes foi ensinado (WAGNER; PREDEBON; FALCKE, 2005; LYTTON; ROMNEY, 1991), esteve presente nos relatos, quando Jeferson, por exemplo, diz que: “eu não vou mudar uma tradição. Tudo no mundo do meu filho é azul, tudo é super-herói. Eu fui assim, meus primos foram assim. Meninos são assim”. Outra situação exemplificativa segue na fala de Diego:

“Para mim é tudo novo, porque eu sou homem e tive um irmão homem. Eu agora, com uma filha mulher, estou passando por um processo novo, que é de transformar meu olhar para coisas mais femininas. Para ela, eu compro tudo rosa (risos). Então assim, ó, é top, é blusinha rosa, é saia, é tudo. O gênero influencia na decisão... total.” (Diego)

Considerando a existência gendrada de homens e mulheres na atualidade e os valores sociais que são atribuídos a essas diferenças, é previsível que os pais imprimam modelos de gênero de forma patriarcal nas crianças.

Ligados no “modo automático” e preocupados com a divisão de atividades do dia a dia, muitas vezes os pais sequer chegam a perceber suas ações e a influência que exercem. Louro (2003), ao avaliar essa questão, salienta que as práticas cotidianas de consumo precisam se tornar alvos de atenção renovada, de questionamento e, em especial, de desconfiança. Nos comentários trazidos por Fernanda e Vanderlei, é possível identificar essa questão

P: “Tu comentaste antes que esses dias foi comprar um presente de aniversário para um colega do teu filho. Tu acreditas já ter ido direcionada a buscar itens na seção masculina?”

R: “Sim, sim, sim. Sim, sem dúvida nenhuma.”

P: “Fala um pouquinho mais disso.”

R: “A gente vai por facilidade, né? Facilidade que eu digo assim: ‘ah tem que comprar, pá, pum, achei’. Vai no instinto, sabe?”

P: “Teu filho estava junto no dia? Participou da compra, já que o presente era para um colega dele?”

R: “Não, meu tempo é muito apertado. Se eu levo ele junto, é uma novela para decidir. No meu ritmo de hoje, para fazer tudo, tem que ser do meu jeito (risos). Mas daí não muda né? Nossa, me dei conta agora (risos).” (Fernanda)

“Eu tô em busca de uma bicicleta para ela e por questões, vamos dizer assim, sei lá, por costume, eu tô olhando bicicletas para meninas.”

P: “O que são bicicletas para meninas?”

R: “Cor rosa, com cestinho, com bagageiro, decoração de princesinha. Isso veio dela, tá? (risos)”.

P: “Mas ela te pediu uma bicicleta de menina?”

R: “Não (risos). Tu me pegou. (risos)”. (Vanderlei)

Como não avaliam e, conseqüentemente, não medem o impacto de suas ações de forma abrangente, ao mesmo tempo que direcionam o mercado por meio da segmentação de suas escolhas, os pais se decepcionam com a restrição de ofertas. Francielly, que durante a entrevista afirmou não permitir ao filho a utilização de roupas fora do padrão masculino, é a mesma, que conforme relato a seguir, demonstra insatisfação pela segmentação de produtos nas lojas.

“No inverno, eu gosto de comprar para ele aquelas blusinhas com golinha alta, para usar por baixo, e isso só se encontra na seção feminina. Então, eu vou lá (risos) e pego. Por que isso não tem na sessão masculina? Menino não tem frio no pescoço?”.

P: “Tu já pensaste em fazer algum tipo de registro dessa tua insatisfação no site da loja ou algo assim?”

R: “Não. Nunca pensei. Mas como eu acabo achando do outro lado, para mim fica ok.” (Francielly)

Alex e Fabiano também compartilharam sua frustração quanto à falta de opção de itens que atendam a públicos diversificados, independentemente do gênero.

“A minha filha queria uma calça com o Hulk. Só achei azul e no setor masculino da loja, porque no feminino não tinha. Lá, só coisa de princesa.” (Alex)

“Camisetinha do Inter e do Grêmio foi um problema de achar. Tive que comprar uma larga, porque eu não achei uma que fosse para o corpo de menina.”

P: “Do tamanho dela não tinha?”

R: “Do tamanho dela não tinha nas cores originais. Só a cor-de-rosa era no padrão feminino. Cheguei a pensar em fazer uma reclamação para os clubes, publicar nas mídias sociais para que acordem.”

P: “E aí? Tu fizeste?”

R: “Não fiz.” (Fabiano)

Compreender como as identidades sociais são reproduzidas e transformadas implica esclarecer os processos por meio dos quais elas se constroem e se reconstróem ao longo da vida (DUBAR, 1997); logo, refletir sobre as práticas do vestir com base no olhar do gênero pode contribuir para modificar nas práticas de consumo. Conforme estudos divulgados pela ONU Brasil, marcas que entregam anúncios progressistas, livres de preconceitos ou padrões de gênero estão associadas a maior intenção de compra por mais de 25% dos consumidores, o que pode sinalizar o desejo por mudanças nos modelos atuais.

A moda e suas formas de representação não só são responsáveis pela contribuição em desafiar e desconstruir a dicotomia padronizada de identidade e expressão de gênero, além do consumo de determinados produtos, mas também por fortalecer padrões, estabelecer normas e interferir em regras socialmente estabelecidas.

A seguir, no quinto e último capítulo, serão discorridas as considerações finais deste estudo e apresentadas suas contribuições, assim como as limitações identificadas na pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferenças entre homens e mulheres são resultantes de uma construção social histórica. A percepção dessas disparidades foi naturalizada, criando uma noção essencialista do sujeito em função de seu sexo biológico, mantendo o gênero ligado às normas de masculinidade e à construção de uma identidade produzida pela cultura e pela sociedade.

Impregnado de atributos, privilégios e limitações, mediado pelo processo de socialização e seus agentes – representados neste estudo pela família, pela escola e pela mídia – e permeado por questões associadas a poder e desigualdades, o assunto relativo às questões de gênero dialoga com outras áreas do conhecimento, como as que envolvem a temática da identidade e das práticas de consumo aqui abordadas.

Com a pretensão de endereçar a questão-problema, utilizou-se o método de estudo qualitativo, inspirando-se nas abordagens da pesquisa interpretativa, fundamentada no princípio do círculo hermenêutico (THOMPSON,1997). Assim, foi realizada uma análise do todo para as partes e das partes para o todo, com vistas a compreender as narrativas individuais e seu contexto sociocultural.

Para responder aos objetivos de pesquisa, os resultados foram estruturados em três principais blocos: 1) a visão dos pais sobre as discussões de gênero; 2) mídia e escola: meios de construção cultural; 3) indo às compras: como nos definimos.

A consolidação dos resultados sobre a visão dos pais a respeito das questões de gênero desconstruiu o discurso de grande parte dos entrevistados, que, inicialmente, caracterizou-se como aberta a transformações nos modelos de educação aplicados aos filhos e favorável à implementação de mudanças, dados os alarmantes índices de desigualdade e desequilíbrio na equidade social entre os sexos. Contudo, o desejo por um mundo melhor – acompanhado de demandas que modifiquem suas estruturas familiares –, quando bate à porta e pede entrada, não é recebido de forma tão aceitável; é, sim, cercado de anseios, de relatos de necessidade de amadurecimento do tema, de medo de reprovações nos círculos de convivência e da sociedade em geral.

Distintas **contribuições teóricas** podem ser extraídas desta pesquisa. Uma diz respeito à divergência observada entre a reprodução do discurso dos pais e a prática cotidiana das famílias, pois, apesar do desejo de mudança, o que se aplica, na realidade, é a repetição de comportamentos adquiridos, muitas vezes aprendidos pela

educação intrafamiliar, convergindo com os estudos de Wagner, Predebon e Falcke (2005).

Dentro dos moldes hierarquizados das relações familiares, com base nos relatos, foi possível avaliar que as crianças são ensinadas a se comportar e a aceitar os papéis determinados pelos pais, moradores da região Sul do Brasil, conhecida pelo comportamento conservador e pelo respeito às tradições. Além disso, também é natural relacionar o foco deste trabalho ao momento político vivenciado no País, visto que os governantes eleitos apresentam pouquíssima empatia com as questões relacionadas à diversidade de gênero, o que, de certa forma, pode ter gerado desconforto e reflexos nos relatos desta pesquisa.

Os achados deste estudo caminham na mesma direção das teorias de Pellet e Ignico (1993), os quais afirmam ser que pais são quem mais influenciam o desenvolvimento dos estereótipos de gênero. Neste caso, embora conscientes (e atualizados) sobre os debates relacionados ao tema, foi possível avaliar que não existe real intenção de mudança no modelo dominante. As mães, de forma especial, destacaram-se neste estudo como aquelas que de maneira mais contundente segmentam escolhas e, muitas vezes, sequer permitem que os filhos sugiram o que lhes mais agrada. Tal constatação desconstrói o argumento de Wagner, Predebon, e Falcke (2005), cujos estudos, ao contrário do que foi aqui identificado, classificam as mães como aquelas que não fazem do gênero algo distintivo.

No que se refere à mídia de modo geral, foram trazidos relatos de grande valia associados às questões morais e pedagógicas, assim como foram criadas barreiras de acesso a determinados conteúdos, de forma que assuntos divergentes da filosofia adotada pelos pais, ainda que amplamente discutidos nos meios de comunicação, fossem banidos do núcleo familiar. Tal situação demonstra, ao contrário do afirmado por Silveira Filho (2013), que nem sempre quando fala a publicidade, somos nós que falamos.

Não se pode negar que os pais têm ciência do poder de influência da mídia sobre a regulação de condutas e os modos de fabricar identidades, tema avaliado nos estudos de Sabat (1999). O que acontece, na verdade, é que, como mediadores da moral e dos bons costumes no seio familiar, eles – por um processo contínuo e reflexivo do que consideram adequado ou não para suas crianças – buscam, das mais diversas formas, bloquear as ações interpretadas como coercitivas, permitindo acesso somente àquilo já pré-aprovado.

Os resultados relacionados ao item Indo às Compras: como nos definimos proporcionam vislumbrar que, apesar do direcionamento de padrões binários, ao se falar de vestuário, existe certa abertura para uma mudança de conceitos. Alguns relatos dos entrevistados dão enfoque à aquisição de peças que primem pelo conforto, priorizem do bem-estar e, em alguns casos (mesmo que poucos), sobressai-se a preferência da criança. No entanto, a escassez de itens que assegurem esses requisitos e atendam a ambos os sexos foi relatada como um problema ao qual os pais não demonstraram interesse em solucionar.

Em analogia à situação, lembra-se da situação das camisetas de time futebol, que não são oferecidas no modelo original para meninas. O pai, quando questionado sobre uma possível reclamação ao fabricante (por meio da própria loja, de mídias sociais ou qualquer outro canal em que sua insatisfação pudesse ser registrada), não demonstrou interesse. A circunstância em comento pode demonstrar que a compreensão das ambiguidades, da dimensão simbólica do consumo na construção, negociação e demarcação de categorias de gênero na cultura brasileira, conforme Arnould e Thompson (2005), ainda carece ser mais bem explorada e aprofundada.

Os resultados analisados e explorados nesta pesquisa indicam potenciais **contribuições gerenciais** a serem explanadas neste momento. O primeiro aspecto a ser apontado é a revisão do processo de formação e qualificação dos professores, para que conteúdos relacionados às questões de gênero sejam apresentados de forma sistemática, com vistas a capacitar e preparar os docentes para multiplicar, em sala de aula, mediante subsídios teóricos e metodológicos, a reflexão crítica sobre a diversidade. Tal ação pode colaborar para que não se reproduzam os padrões dominantes estabelecidos na sociedade. Além disso, a avaliação da produção teórica dos temas de classe, a fim de que conteúdos educativos sejam abordados com os alunos, com especial relevo à visão dos indivíduos como seres únicos e livres de estereótipos, também pode fazer parte das mudanças de paradigmas nos ambientes de aprendizagem.

Em oportuno, como contribuição prática para as empresas, este estudo pode promover uma reflexão sobre a gerência de questões de gênero, de forma a coibir atitudes discriminatórias e incentivar um ambiente com mais igualdade. Organizações capazes praticar tais ações poderão ter retornos benéficos em seus locais de trabalho e maior nível de produtividade dos funcionários, que, por sua vez, podem se identificar e sentir atraídos por ambientes em que a diversidade não é tabu.

Ainda, organizações que aceitam a diversidade e se posicionam de forma favorável à equidade de gênero são bem-vistas perante a sociedade. É claro que, apesar de todo o esforço para que todos sejam vistos como iguais, não se pode deixar de citar que o preconceito ainda é notório e que, portanto, aqueles que não se identificam com essa questão e compartilham do ideal de manutenção dos padrões hegemônicos vigentes poderão lançar mão de boicotes e exposições em mídias sociais.

Por último, mas não menos importante, cabe mencionar a adequação de políticas públicas capazes de direcionar a reflexão de uma cultura para a diversidade, reconhecendo a singularidade de cada sujeito. Isso pode ser refletir, por exemplo, no equilíbrio de oportunidades profissionais e na redução de barreiras invisíveis, que hoje produzem consequências alarmantes de violência física e moral, tornando-se um problema de saúde pública. Tais questões vêm sendo debatidas em respostas a movimentos nacionais e internacionais, como os organizados pela ONU, que reforçam a importância das relações sociais de gênero nas mais diferentes esferas.

Especificamente no Brasil, apesar das legislações vigentes, na prática, a discussão sobre igualdade é complexa e envolve aspectos culturais. A luta contra o preconceito, tanto acadêmica quanto política, é premente e segue na linha de análise de Brandt et al. (2017). Os estudiosos afirmam que “as políticas públicas voltadas para as mulheres até então adotadas no país, de forma geral, não necessariamente contemplam a perspectiva de gênero, pois em seu escopo costumam reiterar as posições de gênero desiguais já estabelecidas” (BRANDT et al., 2017, p. 65).

Assim, é urgente enfatizar que o gênero é um marcador social que implica discriminação e violência para certos grupos populacionais. É fundamental sugerir o desenvolvimento de políticas específicas para discussão da diversidade de gênero englobando questões relacionadas aos deveres e direitos do Estado e da sociedade ligados à agenda política, à produção do conhecimento, às políticas de distribuição de renda e outros tantos temas que envolvem o assunto.

Quanto às limitações deste trabalho, tem-se, primeiramente, o recorte social extraído, ou seja, as famílias são a representação do contexto em que estão inseridas. Cabe atentar, portanto, para o fato de que os resultados de pesquisa apresentados, se aplicados em outra região, poderiam gerar diferentes conclusões. Ainda, podem ser citadas a falta de uma análise maior do contexto em que as famílias estão

inseridas, levando-se em conta que foram considerados apenas o discurso e as percepções dos entrevistados.

O último apontamento sobre as limitações diz respeito à delicada conjuntura política do país, reflexo da última eleição presidencial bastante acirrada. O atual governo tem se manifestado de forma peculiar sobre as questões de gênero, amplamente debatidas e expostas, fato que pode ter afetado a percepção dos entrevistados.

As **sugestões para pesquisas futuras** baseiam-se nos resultados obtidos neste trabalho e em pontos que não chegaram a ser aprofundados, mas que também são de grande relevância, como o entendimento sobre o novo perfil de consumidores (Como buscam ser representados? Quais são seus propósitos?) que vem surgindo e que, independentemente do sexo, almejam por produtos mais adequados aos seus ideais e padrões de vida. Dito isso, os seguintes aprofundamentos de estudo são indicados:

- a) uma análise sobre a dicotomia de sentimentos experimentada pelos pais, assim como os impactos dessa questão nas relações familiares;
- b) uma análise voltada aos grupos de consumidores que, por intermédio de redes sociais e fóruns digitais no país e no mundo, geram impactos significativos – tanto positivos quanto negativos – no direcionamento das escolhas de consumo;
- c) uma análise sobre a manutenção do poder de influência das novelas perante a população, visto que, a partir dos resultados deste estudo, foi possível comprovar que, mesmo com a grande polarização dos recursos midiáticos na atualidade, os folhetins ainda são considerados formadores de opinião, gerando convicções inflamadas a respeito do conteúdo por eles apresentados;
- d) uma análise voltada ao público consumidor de classes sociais C, D e E, pois, de acordo com o IBGE, esse percentual representava, em 2015, mais de 74% da população brasileira, movimentando mais de 1,5 trilhão de Reais. Essas pessoas, que também possuem mobilidade social e interagem constantemente com os meios de comunicação, indiferentemente da classe em que são categorizadas, têm poder reconhecido de compra e, portanto, conforme Almeida (1984), estão aptas para o consumo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA JR., A. R. Espelho eletrônico. **Cadernos do IFAN**, Bragança Paulista, n. 28, p. 49-72, 2001.
- ALMEIDA, P. M. Afinal, por que o novo critério ABA? **Mercado Global**, v. 58, n. 45, jan./fev. 1984.
- ALRECK, Pamela L; SETTLE, Robert B.; The Hurried Consumer: Timesaving Perceptions of Internet and Catalogue Shopping; **Journal of Database Marketing**; v. 10, n. 1; p. 25-35, 2002.
- ALVESON, M.; SKÖLBERG, K. **Reflexive methodology**: new vistas for qualitative research. London: Sage Publications, 2000.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2002.
- ARNOULD, Eric. J.; THOMPSON, Craig. J. Consumer Teacher Theory (CTT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 868–882, 2005.
- BANDEIRA, Lourdes. **Brasil**: fortalecimento da Secretaria Especial de políticas para as mulheres: avançar na transversalidade da perspectiva de gênero nas políticas públicas. Brasília: SPM, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70 Ltda., 2011.
- BARON, R. **Psicología**. 3. ed. México: Prentice-Hall HispanoAmericana, 1996.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zigmund. Is there a postmodernity sociology? **Theory, Culture & Society**. London, v. 5, n. 2, p. 217-237, 1988.
- _____. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- _____. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- BELK, Russel. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.
- _____. W. Men and their machines. **Advances in Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 273– 278, 2004.
- _____, et al. **Qualitative consumer & marketing research**. London: Sage Publications, 2013.

BEM, S. L. Gender schema theory: a cognitive account of sex typing **Psychological Review**, v. 88, n. 4, p. 354-364, 1981.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2014.

BETIOL, M. I. S.; TONELLI, M. J. A mulher executiva e suas relações de trabalho. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 31, n. 4, p. 17-33, out/dez. 1991.

BOURDIEU, Pierre. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 6. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

BRANDT, Jaqueline Zermiani et al. Estratégia-como-prática social para a construção da perspectiva de gênero nas políticas públicas em Florianópolis. **Revista de Administração Pública**, v. 51, n. 1, p. 64-87, 2017.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Gênero e diversidade na escola**: formação de professoras/es em gênero, sexualidade, orientação sexual e relações étnico-raciais. Rio de Janeiro: CEPESC, 2007. Disponível em: <http://estatico.cnpq.br/portal/premios/2014/ig/pdf/genero_diversidade_escola_2009.pdf>. Acesso em: fevereiro de 2019.

BRISTOR, Júlia M.; FISCHER, Eileen. Feminist Thought: Implications for Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 4, p. 518–536, 1993.

BRITO, Carlos. **De cabelos curtos devido a quimioterapia, educadora relata agressão e ataque após ser confundida com homossexual no Rio**, nov. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/11/24/de-cabelos-curtos-devido-a-quimioterapia-educadora-relata-agressao-e-ataque-homofobico-no-rio.ghtml>>. Acesso em: fevereiro de 2019.

BRITZMAN, Debora. Curiosidade, sexualidade e currículo. In: **O corpo educado**. LOURO, G. L. (Org.). 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

BURRELL, Gibson; MORGAN, Gareth. **Sociological paradigms and organisational analysis**. London: Ed. Heinemann, 1982.

BUTLER, Judith. Regulações de gênero. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 42, p. 249-274, 2014.

_____. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CÁLAS, B.; SMIRCICH, L. From “the woman’s” point of view: feminist approaches to organizations studies. In: CLEGG, S. et al. **Handbook of organization studies**. London: Sage, 1996.

CARRIERI, Alexandre de Pádua; CORREA, Alessandra Morgado Horta. Percurso Semântico do Assédio Moral na Trajetória Profissional de Mulheres Gerentes. **RAE**, v. 47, n. 1, p. 22-32, 2007.

CASSEL, Cathy; SYMON, Gillian. Qualitative research in work context. In: Cassel, C.; Symon, G. (Orgs.). **Qualitative methods in organization research: a practical guide**. London: Sage, 1994.

CATERALL, M. A.; MACLARAN, P. B. Gender perspectives in consumer behaviour: an overview and future directions. **The Marketing Review**, v. 2, n. 4, p. 405-425, 2001.

CERISARA, Ana Beatriz. Educar e cuidar: por onde anda a educação infantil? **Revista Perspectiva**, Florianópolis, v. 17, n. especial, p. 11-21, 1999.

CHAUÍ, Marilena. **Repressão sexual, essa nossa (des)conhecida**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

CONCEITO de identidade de gênero enfrenta novas resistências. **Zero Hora**, Porto Alegre, 4 jul. 2015. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2015/07/conceito-de-identidade-de-genero-enfrenta-novas-resistencias-4794770.html>>. Acesso em: agosto de 2018.

CRAWFORD, M. **Talking difference: on gender and language**. London: Sage, 1995.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DENZIN, N. K. The Seventh Moment: qualitative inquiry and the practices of a more radical consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 2, p. 324-330, Sep. 2001.

DITTMAR, H. Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, v. 96, n. 4, p. 467-491, 2005.

DORAN, K. B. Symbolic consumption in China: the color television as a life statement. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 128-131, 1997.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUBAR, Claude. **A socialização das identidades sociais e profissionais**. Porto: Ed. Porto, 1997.

DURKHEIM, Émile. **Educação e sociologia**. São Paulo: Melhoramentos, 1978.

_____. et al. **Introdução ao pensamento sociológico**. São Paulo: Centauro, 2001. (Coletânea de textos)

EKSTROM, Karin. M. Consumer Socialization Revisited. **Research in Consumer Behavior**, v.10, p. 71-98, 2006.

ELIOT, Lise. **Cérebro azul ou rosa**: o impacto das diferenças de gênero na educação. Porto Alegre: Penso, 2013.

ELLIOTT, R. Existential consumption and irrational desire. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 285-296, 1997.

FAGOT, B. I.; LEINBACH, M. D. The young child's gender schema: Environmental input, internal organization. **Child Development**, n. 60, p. 663-672, 1989.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.

FELIPE, Jane. **Entre batons, esmaltes e fantasias**. Porto Alegre: Mediação, 2004.

FELIPE, Jane. Proposta Pedagógica. In: BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação à distância. **Salto para o futuro**: educação para a igualdade de gênero. Rio de Janeiro: Ministério da Educação. Secretaria de Educação à distância, ano 18, v. 26, p. 3-14, nov. 2008.

FERRERA, Eliana; DURYEA, Suzanne. **Novelas brasileiras têm impacto sobre os comportamentos sociais**, jan. 2009. Disponível em: <<https://www.iadb.org/pt/noticias/artigos/2009-01-29/novelas-brasileiras-tem-impacto-sobre-os-comportamentos-sociais%2C5104.html>>. Acesso em: novembro de 2018.

FINCO, Denise. Relações de Gênero nas brincadeiras de meninos e meninas na educação infantil. **Revista Pro-posições**, v. 14, n. 3, 2003.

FINCO, Daniela. A educação dos corpos femininos e masculinos na educação infantil. In: _____. **O coletivo infantil em creches e pré-escolas**: falares e saberes. FARIA, A.L.G. de (Org.). São Paulo: Cortez, 2007.

FIRAT, Fuat. Consumer. After Modernity: Transcending the Feminine. **Association for Consumer Research**, v. 2, p. 198-205, 1993.

FIRAT, Fuat.; VENKATESH, Alladi. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, p. 239-267, 1995.

FIRAT, Fuat. Consumer Meaning and Identity Production and Consumer Research-Issues of Literacy, Gender and Identity. **Association for Consumer Research**, v. 7, p. 530-532, 2005.

FISCHER, Eileen; ARNOLD, Stephen J. More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 30, p. 333-45, 1990.

FISCHER, Eileen; ARNOLD, Stephen J. Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior. **Psychology and Marketing**, v. 11, n. 2, p. 163-82, 1994.

FISCHER, Eileen; CASTILHOS, Rodrigo; FONSECA, Marcelo. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, 2014.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso**: mídia e produção de subjetividade. Porto Alegre, Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, UFRGS, 1996.

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria. Tereza. **Aprendizagem e inovações organizacionais**: as experiências de Japão, Coréia e Brasil. São Paulo. Atlas, 1995.

FREIRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. Rio de Janeiro: Ed José Olympio, 1981.

FRANÇA, Fabiane; CALSA, Geiva. Gênero e sexualidade na formação docente: desafios e possibilidades. **Revista Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 24, n. 2, p. 111-120, 2011.

GERBNER, George. **The electronic storyteller. Television & the Cultivation of Values: Media Education Foundation**. 1998. Disponível em: <<http://www.mediaed.org/discussion-guides/Gerbner-Series-Killing-Screens-Discussion-Guide.pdf>>. Acesso em: maio de 2018.

GENTE deve conversar sobre gênero, A. Entrevista de Fernando Seffner. **Zero Hora**, Caderno Vida, Porto Alegre, 8 jan. 2019.

GENTRY, J.; HARRISON, R. Is advertising a barrier to male movement toward gender change? **Marketing Theory**, v. 10, n. 1, p. 74-96, 2010.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

_____. **A transformação da intimidade**. São Paulo: Editora da Unesp, 1993.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GITTINS, Diana. **The family in question**: changing households & familiar ideologies. London: Macmillan, 1985.

GOFFMAN, E. **Manicômios, prisões e conventos**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

GRACIANO, M.; SILVA, T. R. N. da; GUARIDO, E. L. Percepção social em crianças: estereótipos sexuais na percepção da família. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 21, p. 15-40, 1977.

GOLDENBERG, M. O macho em crise: um tema em debate dentro e fora da academia, In: GOLDENBERG, M. (Org.). **Os novos desejos**. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 13-39.

GOMES, P. B. M. B. **Princesas**: produção de subjetividade feminina no imaginário de consumo. 2000. Dissertação de Mestrado, UFRGS. Porto Alegre, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 103-133.

HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HOGG, M.; TERRY, D. Social identity and self-categorization processes in organizational context. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 121-140, 2000.

HOFFMAN, R.; LEONE, E. T. Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil: 1981-2002. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, 35-58, 2004.

HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 425-440, 2004.

HUDSON, Laurel; OZANNE, Julie. Alternative ways seeking knowledge in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, n. 4, p. 508-521, 1988.

HURLEY, A. E. Incorporating Feminist Theories into Sociological Theories of Entrepreneurship. **Women in Management Review**, v. 14, n. 2, 1999.

HYATT, E. M. Consumer stereotyping: the cognitive bases of the social symbolism of products. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 299-303, 1992.

IBGE. **Síntese de indicadores sociais - uma análise das condições de vida da população brasileira**. Disponível em:
<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/ce915924b20133cf3f9ec2d45c2542b0.pdf>. Acesso em: fevereiro de 2019.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Mensal de Emprego. **Mulher no mercado de trabalho**: perguntas e respostas. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf>. Acesso em: março de 2019.

IZQUIERDO, M. J. Uso y abuso del concepto de género. In: VILANOVA, M. (Org.). **Pensar las diferenciais**. Barcelona: Universitat de Barcelona, ICD, 1994.

JANTZEN, Christian; OSTERGAARD, Per; VIEIRA, Carla M. Sucena. Becoming a woman to the backbone: lingerie consumption and the experience of feminine identity. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 2, p. 177-202, 2006.

JOHNSTONE, M-L.; CONROY, D. M. Dressing for the thrill: an exploration of why women dress up to go shopping. **Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n. 4, p. 234-245, 2005.

JUNG, K.; LEE, W. Cross-gender brand extensions: effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 67-74, 2006.

KATZ, P. Gender identity: Development and consequences. In: ASHMORE, R. D.; DEL BOCA, F. K. (Eds.), **The social psychology of female-male relations**: a critical analysis of central concepts. Orlando: FL, 1986. p. 21-67.

KELLER, Heidi. Diferentes caminhos de socialização até a adolescência. **Journal of Human Growth and Development**, v 8, p.1-14, 1998.

KISHIMOTO Tizuko; ONO, Andréia. Brinquedo, gênero e educação na brinquedoteca. **Revista Pro-Posições**, v. 19, n. 3, 2008.

LAMB, Charles W. Jr., et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LANE, Silvia. **A Psicologia Social e uma nova concepção do homem para a Psicologia**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

LINCOLN, Yvonna; GUBA, Egon. **Naturalistic inquiry**. Newbury Park, CA: Sage, 1985.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

_____. **O corpo educado**: pedagogia da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

_____. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Rio de Janeiro. Ed. Vozes, 2003.

LYTTON H, Romney DM. Parents' differential socialization of boys and girls: a meta-analysis. **Psychological Bulletin**, v.109, p. 267-296, 1991.

MAIA, Ana Claudia; NAVARRO, Carolina; MAIA, Ari Fernando. Relações entre gênero e escola no discurso de professoras do ensino fundamental. **Psicologia da educação**, São Paulo, n. 32, p. 25-46, 2011.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MARANGON, Davi; BUFREM, Leilah Santiago. A experiência escolar cotidiana e a construção do gênero na subjetividade infantil. **33ª Reunião Anual da ANPED**, Caxambu/MG, 2010.

MAVIN, S.; BRYANS, P. Gender on the Agenda in Management Education? **Women in Management Review**, v. 14, n. 3, 1999.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-80, 1986.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis. Vozes, 2001.

MOISANDER, J.; VALTONEN, A. **Qualitative marketing research: a cultural approach**. London: Sage, 2006.

MOISIO, R; ARNOULD, E.J; GENTRY, J.W. Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 2, p. 298–316, 2013.

MOREIRA, A. Cultura midiática e educação infantil. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 24, n. 85, 2003.

MORENO, Montserrat. **Como se ensina a ser menina: o sexismo na escola**. Campinas: Moderna, 1999.

MORIN, Edgar. **O problema epistemológico da complexidade**. Lisboa: Europa-América, 1984.

MURARO, Rose M. **Educando meninos e meninas para um novo mundo**. Rio de Janeiro: Zit, 2006.

NIXON, S.; CREWE, B. Pleasure at work? Gender, consumption and work based identities in the creative industries. **Consumption Markets & Culture**, v. 7, n. 2, p. 129-147, 2004.

NEGREIROS, T. C. G. M.; FÉRES-CARNEIRO, T. Masculino e feminino na família contemporânea. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 4 n. 1, p. 34-47, 2004.

O'BRIEN, M.; HUSTON, A. C. Development of sex-typed play behavior in toddlers. **Developmental Psychology**, n. 21, p. 866-871, 1985.

ONU BR - NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **A questão central para a igualdade de gênero é uma questão de poder**: entrevista de António Guterres. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/a-questao-central-para-igualdade-de-genero-e-uma-questao-de-poder-diz-antonio-guterres>>. Acesso em: janeiro de 2019.

ONU BR - NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **ONU Mulheres traz ao Brasil aliança pela igualdade de gênero na publicidade**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/onu-mulheres-traz-ao-brasil-alianca-pela-igualdade-de-genero-na-publicidade/>>. Acesso em: janeiro de 2019.

ONU BR - NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **ElesporElas**: Movimento ElesPorElas (HeForShe) de Solidariedade da ONU Mulheres pela Igualdade de Gênero. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/elesporelas/>>. Acesso em: janeiro de 2019.

OSTBERG, J. Thou shalt sport a banana in thy pocket: gendered body size ideals in advertising and popular culture. **Marketing Theory**, v. 10, n. 1, p. 45-73, 2010.

OTNES, Cele C.; McGRATH, Mary A. Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior, **Journal of Retailing**, v. 77, n. 1, p. 111–37, 2001.

PAECHTER, Carrie. **Meninos e meninas**: aprendendo sobre masculinidades e feminidades. Porto Alegre: Artmed, 2009.

PALAN, Kay. Gender Identity in Consumer Behavior Research: a literature Review and Research Agenda. **Academy of Marketing Science Review**, 2001.

PELLET, T. L.; IGNICO, A. A. Relationship between children's and parent's stereotyping of physical activities. **Perceptual and Motor Skills**, v. 77, p. 1283-1289, 1993.

PEÑALOZA, L. Crossing boundaries/drawing lines: a look at the nature of gender boundaries and their impact on marketing research. **International Journal of Research in Marketing**, n. 11, p. 359-379, 1994.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2016: **Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**. Disponível em: <<http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acesso em: março de 2019.

PIACENTINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. **Journal of Consumer Behavior**, v. 3, n. 3, p. 251-262, 2004.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE 2019. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=256>. Acesso em: fevereiro de 2019.

PORTUGAL, Mirela. Marca Sueca cria brinquedos que quebram estereótipos. **Revista Exame**, fev. 2014. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/marketing/marca-sueca-cria-brinquedos-que-desafiam-estereotipos/>>. Acesso em: abril de 2018.

RAMOS, M. S. Um olhar sobre o masculino: reflexões sobre os papéis e as representações sociais do homem na atualidade. In: GOLDENBERG, M. (Org.). **Os novos desejos**: das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record, 2000.

RANSOME, P. **Work, consumption and culture**: affluence and social change in the twentyfirst century. LONDRES: Sage, 2005.

REVOLUÇÃO dos gêneros - produtos são vendidos de novas maneiras. **Revista Mundo S/A**, março 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/mundo-sa/videos/v/mundo-sa-revolucao-dos-generos-produtos-sao-vendidos-de-novas-maneyras/5740597/>>. Acesso em: abril de 2018.

RIBEIRO, J. S. Brincadeiras de meninas e de meninos: socialização, sexualidade e gênero entre crianças e a construção social das diferenças. **Cadernos Pagu**, n. 26, p. 145-168, 2006.

RIOS, Terezinha. **Ética e competência**. São Paulo Ed. Cortez, 1997

RICHARDSON, Roberto. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo. Ed. Atlas, 1999.

RITTER, Dimitri. Menino também pode! Empresa gaúcha cria brinquedo neutro e acende debate sobre gênero. **Revista Donna**, março/2016. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/menino-tambem-pode-empresa-gaucha-cria-brinquedo-neutro-acende-debate-sobre-generos/>>. Acesso em: abril de 2018.

RITTER, Dimitri. C&A lança linha de roupas sem distinção de gênero. **Revista Donna**, março/2016. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/ca-lanca-linha-de-roupas-sem-distincao-de-genero/>>. Acesso em: abril de 2018.

ROMERO, Elaine. **Corpo, Mulher e Sociedade**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre. v. 16, n. 2, p. 5-22, 1990.

SCHROEDER, Jonathan E; ZWICK, Detlev. mirrors of masculinity: representation and identity in advertising images. **Consumption, Markets and Culture**, v. 7, n. 1, p. 21-52, 2004.

SETTON, Maria. Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 107-116, 2002.

_____. A particularidade do processo de socialização contemporâneo. **Tempo Social**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 336-350, 2005.

SILVA, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais/ Tomaz Tadeu da Silva (org.) Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SILVEIRA FILHO, Francisco Maciel. Conflitos na construção de identidade de gênero: a pedagogia sexual viabilizada por práticas discursivas, midiáticas e publicitárias. **Cadernos de Gênero e Tecnologia**, v. 7, n. 25/26, 2013.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n.3, p. 319-329, 1983.

_____. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STREY, M. N. De. In: STREY, M. N.; NETO, J. A. da S.; HORTA, R. L. (Org.). **Família e gênero**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. p. 17-38

SPENCE, J. T. Gender-related traits and gender ideology: Evidence for a multifactorial theory. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 64, p. 624-635, 1993.

SABAT, Ruth. Quando a publicidade ensina sobre gênero e sexualidade. In: SILVA, Luiz Heron (Org.). **Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?** Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

_____. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. p. 149-160.

SINGLY, François. **Sociologia da família contemporânea**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

STERN, B. Feminist literacy criticism and the deconstruction of ads: a postmodern view of advertising and consumer responses, **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 556–566, 1993.

SUBIRATS, Marina. Niños e niñas en la escuela: una exploración de los códigos de género actuales. In: **Educación e Sociedad**. Madrid: Akal, 1986.

SZYMANSKI, H. Viver em família como experiência de cuidado mútuo: desafios de um mundo em mudança. **Serviço Social e Sociedade**, São Paulo, ano 23, n. 71, p. 9-25, set. 2002.

TASCHNER, G. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 46, n. 1, p. 47-52, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4013/csu.2010.46.1.06>>. Acesso em: janeiro de 2019.

TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MEGIDO, Victor. **Luxo for all**: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Gente, 2010.

THOMPSON, C. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438-455, 1997.

THOMPSON, Craig J.; ÜSTÜNER, Tuba. Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 2, p. 235-265, 2015.

THOMPSON, Jhon. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

THOMPSON, L.; WALKER, A. Gender in families: women and men in marriage, work and parenthood. **Journal of Marriage and the Family**, v. 51, p. 845-871, 1989.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WAGNER, A.; PREDEBON, J.; FALCKE, D. Transgeracionalidade e educação: Como se perpetua a família? In WAGNER, A. (Org.). **Como se perpetua a família?**: a transmissão dos modelos familiares. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005. p. 93-105.

WALSH, M. Gender and automobility: Selling cars to American women after the Second World War. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 1, p. 57-72, 2010.

WARD, Scott. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 1-14, 1974.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WE ARE SOCIAL: **Global Digital Report 2018**. Disponível em: <<https://digitalreport.wearesocial.com/>>. Acesso em: fevereiro de 2019.

WHITAKER, Dulce. **Mulher e homem o mito da desigualdade**. São Paulo: Moderna, 1989.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Global Gender Gap Report**. Disponível em: <<http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2017/results-and-analysis/>>. Acesso em: outubro de 2018.

VALTONEN, A. Height matters: practicing consumer agency, gender, and body politics. **Consumption Markets & Culture**, v. 16, n. 2, p. 196-221, 2013.

VIANNA, Claudia; FINCO, Daniela. Meninas e meninos na educação infantil. **Cadernos Pagu**, v. 33, p. 265- 283, 2009.

YOU GOV. **Half young not heterosexual**. Disponível em: <<https://yougov.co.uk/news/2015/08/16/half-young-not-heterosexual/>>. Acesso em: abril de 2018.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

1) INFORMAÇÕES SOBRE A COLETA DE DADOS

1.1 Local da entrevista:

1.2 Data:

1.3 Horário de início: _____ Horário de término: _____

1.4 Forma de registro de dados (ex. anotação, gravação de áudio, vídeo...):

2) IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO E BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 Nome:

2.2 Idade:

2.3 Ocupação principal:

3) Parte 1: Apresentar a pesquisa ao entrevistado e solicitar que ele compartilhe sua percepção sobre o debate relacionado às questões gênero presentes no seu dia a dia.

4) Parte 2: Apresentar ao entrevistado as perguntas em três blocos distintos, solicitando que, para cada resposta, ele discorra livremente sobre suas percepções, curiosidades e anseios, não se limitando ao que foi questionado.

5) Parte 3: Convidar o entrevistado para que, com base nas respostas ao longo da entrevista, compartilhe sua percepção sobre o que foi falado.

Bloco 1: A visão dos pais sobre as discussões de gênero

1) Me fala um pouco sobre o seu sentimento em relação às questões de gênero.

2) Agora, pensando na sua condição de pai/mãe, comenta um pouco como você enxerga esse debate. Você acredita que se aplica à realidade do dia a dia?

3) Na sua família, alguma vez já houve algum debate sobre o assunto? Se sim, existem divergências de opiniões?

- 4) Quando você soube que seria pai/mãe (ou até mesmo depois de o seu filho[a] já ter nascido), esse assunto tomou alguma proporção diferente do que tinha antes?

Bloco 2: Mídia e escola: meios de construção cultural

- 5) Você acredita que as questões de gênero possam ter algum tipo de influência na educação dos filhos?
- 6) Você acredita que a escola é um ambiente em que o gênero é formado ou desconstruído?
- 7) Na escola do seu filho(a) há algum tipo de distinção em relação ao gênero? Fale um pouco mais sobre isso.
- 8) Na escola do seu filho(a) essas questões são discutidas de alguma forma?
- 9) Agora falando sobre a mídia e a maneira que ela comunica as questões de gênero, qual sua percepção sobre as formas que a mídia (internet, televisão, rádio) se apresenta nesse assunto? Você entende que existe algum tipo de direcionamento sobre o tema?
- 10) Você acredita que seja uma discussão relevante para discussão na mídia?

Bloco 3: Indo às compras: como nos definimos

- 11) Pensa agora na última compra que você fez. Alguma questão relacionada a gênero foi inserida? Mesmo sem perceber, você acredita que, de alguma forma, pode ter direcionado suas escolhas?
- 12) Há alguma característica específica do local que você busca no momento da compra?
- 13) Aproveitando a resposta à pergunta anterior, você recorda de ter percebido algum tipo de segmentação/direcionamento por parte do local? Me conta um pouco sobre sua percepção.
- 14) Quando você vai comprar algum brinquedo para seu(sua) filho(a), a preferência é por itens que estejam relacionados a meninos ou meninas?
- 15) E as lojas de brinquedo como são? Na sua percepção, existe segmentação de gênero? Comente um pouco.

- 16) Quais foram as dificuldades encontradas em relação à sua compra? Você buscava algo que não encontrou e acabou levando outra coisa no lugar?
- 17) Você estava sozinho(a) ou seu filho(a) exerceu algum tipo de influência no momento?
- 18) Reflexão final: pensando no início da entrevista e considerando todas as respostas apresentadas, fale um pouco sobre sua percepção a respeito do assunto.