

# **Rituais de Transferência de Significados: a discussão sobre a identidade de gênero das crianças e o projeto de desenvolvimento de brinquedos**

**Roberta Rech Mandelli <sup>a</sup>✉, Camila Andrade Scroferneker <sup>b</sup>, Filipe Campelo Xavier da Costa <sup>c</sup>**

<sup>a b c</sup> Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Campus Unisinos, Porto Alegre, Av. Nilo Peçanha, 1640 - Bairro Boa Vista - Porto Alegre, RS, 91330-002

<sup>a</sup> beta.mandelli@gmail.com, <sup>b</sup> andrade.camis@gmail.com, <sup>c</sup> fcampelo@unisinos.br

**Os projetos de identidade dos consumidores têm relação com a influência do mercado, uma vez que estes produzem certas categorias nas quais os consumidores podem optar por se enquadrar. O presente artigo tem como objetivo analisar a construção de identidade de gênero em crianças na idade pré-escolar e traçar diretrizes projetuais para o desenvolvimento de brinquedos, uma vez que é no ato de brincar que as crianças constroem sua identidade. O método consistiu na realização de entrevistas com seis mães a fim de identificar as crenças das mesmas em relação ao gênero dos filhos e hábitos de consumo de brinquedos. Aplicando análise de conteúdo desses dados, pode-se identificar relações entre as crenças das mães e o consumo de brinquedos.**

Palavras-chave: Projetos de Identidade do Consumidor, Identidade de Gênero, Rituais, Brinquedos, Brincadeiras.

## ***Rituals of Meaning Transference: a discussion on children's gender identity and the design of toys***

*Consumer identity projects are related to market influence, once they produce certain categories in which consumers can choose to fit in. This paper aims to analyze the gender identity construction in pre-school age children and to draw up design guidelines for the development of toys, since it is in the act of playing that the children construct their identity. The method consisted of interviews with six mothers in order to identify their beliefs regarding the gender of their children and habits of toy consumption. Through a content analysis of these data, it was possible to identify relationships between the mothers' beliefs and the consumption of toys.*

*Keywords: Consumer Identity Projects, Gender Identity, Rituals, Toys, Games.*

## 1. Introdução

O presente artigo se ocupa da linha de investigação da Teoria da Cultura de Consumidor (TCC) conhecida como *Projetos de Identidade do Consumidor*, na qual os consumidores co-constituem e co-produzem, juntamente com os bens do mercado, narrativas de identidade e uma noção coerente, diversificada e possivelmente fragmentado do seu *eu*<sup>1</sup> (Arnould e Thompson, 2005).

Se busca explorar a construção de identidade de gênero em crianças na idade pré-escolar, que é definida por Frost, Wortham e Reifel (2011) como uma faixa-etária que varia dos 2 aos 6 anos. Diversos estudos realizados no mundo todo apontam que as diferenças de gênero tornam-se explicitamente visíveis nas brincadeiras infantis e que é no ato de brincar que as crianças constroem sua própria identidade (Frost; Wortham e Reifel, 2011). Sabe-se que esses padrões influenciam o desenvolvimento infantil de diversas formas (Borges e Factum, 2014; Francis, 2010; Azevedo, 2003), nem sempre acarretando em resultados positivos e igualitários, mas reforçando padrões de dominação e desigualdade entre homens e mulheres (Francis, 2010).

Seguindo a perspectiva da TCC, investiga-se o consumo de brinquedos, uma vez que todos os bens materiais carregam significados da cultura na qual estão inseridos (Douglas e Isherwood, 2006). São retomados os conceitos de transferências de significados apresentados por McCracken (2003) a fim de compreender quais são e como ocorrem os rituais que comunicam esses significados culturais para as crianças.

Como objetivo geral, o presente artigo se propõe a clarear algumas questões referentes ao papel dos brinquedos na construção da identidade de gênero das crianças e formular diretrizes para o exercício projetual desses artefatos. Esse exercício de elaboração de diretrizes é inspirado em áreas do design que se ocupam de apontar caminhos projetuais a partir de pesquisas e *insights* teóricos (Tonetto e Costa, 2011).

O método deste estudo consistiu na realização de entrevistas com mães de crianças nessa faixa-etária, a fim de se identificar os seguintes objetivos específicos: (a) quais são as crenças das mães em relação ao gênero dos filhos; (b) quais são os padrões de compra de brinquedos das mães; (c) entender a relação que existe entre as crenças e o consumo de brinquedos.

Neste trabalho, a primeira seção inicia com a retomada teórica do papel da brincadeira no desenvolvimento infantil, de conceitos de gênero e do poder comunicativo dos bens de

---

<sup>1</sup> *Self*. Tradução nossa.

consumo. A segunda seção retoma conceitos de rituais e de transferência de significado. Posteriormente, apresenta-se o método (seção 3), os resultados (seção 4) e a considerações finais (seção 5).

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1 O Projeto do Brinquedo e a Identidade de Gênero.

Entende-se que o ato de brincar é essencial para o desenvolvimento do ser humano e sabe-se que todas as crianças saudáveis brincam, em todas as culturas (Vigotsky, 2009; Frost; Wortham e Reifel, 2011). É na idade pré-escolar - dois a seis anos - que as crianças iniciam o seu desenvolvimento social, em grande parte por meio de brincadeiras, sendo essa a faixa-etária em que as crianças mais brincam durante a infância. De uma forma gradual, elas começam a entender-se como indivíduos, a compreender que fazem parte de um mundo social e perceber como se encaixam nos seus papéis familiares e entre grupos de amigos (Frost; Wortham e Reifel, 2011).

A brincadeira é tida como um espaço seguro no qual as crianças podem ensaiar esse entendimento social, bem como construir suas próprias identidades (Frost; Wortham e Reifel, 2011). Como o objetivo do presente artigo tange questões relacionadas à construção de identidade de gênero, torna-se necessário uma melhor conceitualização do termo, definido por Borges e Factum como:

[...] um conjunto de papéis determinado por uma sociedade que estabelece as características desejáveis para cada indivíduo de acordo com o seu sexo biológico. O gênero não é algo intrínseco da natureza humana, nem está relacionado ao sexo que o indivíduo apresenta ao nascer, é um conjunto de normas construído de acordo com o contexto social e histórico, e corresponde àquelas características que a sociedade em questão define como apropriadas para homens e mulheres. Por isso, essas características não são estáticas, e não se pode falar que um indivíduo possui um gênero, ele antes *expressa* um gênero, pois este pode sofrer modificações no decorrer da história daquela sociedade (Borges e Factum, 2014, p. 82-83).

Assim como brincadeiras e brinquedos diferem entre culturas, o conjunto de normas que define o que é socialmente aceito para homens e mulheres também varia de acordo com contextos culturais. Em relação às diferenças de brincadeiras praticadas por meninos e meninas, Frost, Wortham e Reifel (2011) apontam que elas se tornam explícitas em resultados de pesquisas realizados em todo o mundo, elucidando uma tendência de

agrupamentos entre crianças do mesmo gênero, brincadeiras e preferências em relação a brinquedos.

Os autores também afirmam que, pelo menos na cultura dos Estados Unidos da América, meninos e meninas são tratados de forma diferente desde o nascimento, o que se reflete em escolhas de brinquedos, decoração de quartos e atividades de interação (Frost; Wortham e Reifel, 2011). É possível afirmar que a cultura brasileira se aproxima bastante da estadunidense em relação ao consumo de artefatos e expectativas de gênero infantis, uma vez que a indústria de entretenimento infantil e brinquedos também se assemelha, por possuir uma abrangência global.

Também sabe-se que os brinquedos não são objetos livres de ideologias, sendo muitas vezes utilizados para reafirmar valores sociais vigentes, como os papéis de gênero considerados socialmente aceitos (Borges e Factum, 2014; Francis, 2010). Essa questão corrobora Douglas e Isherwood, ao defenderem a ideia de que os bens materiais são "necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura" (p. 105, 2006). Dessa forma, entende-se que os brinquedos, como artefatos culturais, carregam consigo os significados sociais referentes aos comportamentos e características considerados apropriados aos gêneros masculino e feminino.

De forma bastante similar, Azevedo (2003) discorre que, por meio de brinquedos e brincadeiras, as crianças internalizam - não de forma totalmente passiva - as ideologias de gênero vigentes no contexto sociocultural e político em que estão inseridas. Isso ocorre por meio da constante repetição e exposição das crianças a esses estímulos - sejam eles de brincadeiras ou de mídia. Vigotsky afirma que "se os estímulos são suficientemente fortes ou repetidos com bastante frequência, conservamos a marca dessas modificações" (p.12, 2009, grifo nosso), uma vez que é devido à alta plasticidade do cérebro humano durante a infância que o aprendizado de alguns comportamento são adquiridos.

Na perspectiva da CCT, os projetos de identidade dos consumidores têm relação com a influência do mercado, uma vez que estes produzem certas categorias nas quais os consumidores podem optar por se enquadrar. De acordo com Arnould e Thompson (2005), ao mesmo tempo em que os indivíduos buscam objetivos pessoais, eles alinham suas identidades com imperativos estruturais de uma economia global. Assim, torna-se necessária uma melhor compreensão das categorias infantis ofertadas pelo mercado de brinquedos.

Em seus estudos, Borges e Factum (2014) observaram que a segregação por gênero tem início na própria forma como os brinquedos estão expostos em lojas infantis, sendo

separados em masculino e feminino. Os autores também discorrem sobre a predominância da cor rosa nos brinquedos femininos. A temática dos brinquedos direcionados para as meninas diz respeito ao universo do ambiente doméstico, incentivando cuidados com a beleza e cuidado ao próximo (Borges e Factum, 2014; Francis, 2010). Em contrapartida, o universo dos brinquedos masculinos tem maior variedade temática, incluindo brinquedos como carros, armas, blocos de construção e jogos de raciocínio lógico, estimulando fundamentalmente a competição, a agressividade e o raciocínio (Borges e Factum, 2014).

Já Francis (2010) conclui que as crianças são induzidas às diferenças de gênero a partir do consumo de brinquedos e de recursos de lazer que possuem explicitamente essa separação de gênero, excluindo, dessa forma, possíveis "modos de ser", e incentivando outros. Essa conclusão encontra respaldo em Douglas e Isherwood (2006) ao afirmar que os bens de consumo - além de tornar a cultura visível - têm outro uso importante: eles estabelecem e mantêm relações sociais. Francis (2010) ainda discorre sobre a importância de um acesso a uma gama variada de brinquedos para uma construção - mais livre - da identidade de gênero das crianças, e evidencia o fato de que normalmente não são as crianças pequenas que compram ou escolhem seus próprios brinquedos.

Considerando a conduta ativa das crianças na construção de suas próprias identidades a partir das brincadeiras que desempenham, pode-se retomar Azevedo, ao afirmar que as brincadeiras "podem servir para alterar, modificar, ou mesmo transformar papéis sociais, inclusive os de gênero, presentes em um determinado contexto social" (p. 48, 2003). A autora reflete sobre a possibilidade das brincadeiras limitarem cada vez menos estes papéis, permitindo que as próprias crianças identifiquem seus gostos de uma forma mais livre e igualitária entre os sexos.

Para melhor compreender como a proposta do presente artigo se relaciona com o projeto de brinquedos a partir da elaboração de diretrizes, retoma-se abordagens de áreas afins do design. Tonetto e Costa, ao explicarem a formulação de diretrizes a partir de uma perspectiva do design emocional, afirmam que "a combinação de projetos com foco em pesquisa com *insights* teóricos são um excelente caminho para compreender como produtos podem evocar emoções" (p.133, 2011). Dessa forma, os autores elucidam a importância tanto da pesquisa quanto da teoria na elaboração de diretrizes que norteiam processos de design.

Apesar de possuir uma abordagem teórica diferente, a proposta deste artigo se vale de um raciocínio similar. A partir da análise das entrevistas com as mães foram definidas categorias empíricas (ver seções 3 e 4) que, discutidas a partir dos conceitos retomados nessa fundamentação teórica, ajudam a pensar em diretrizes projetuais para elaboração de brinquedos e brincadeiras. Estas estratégias se valeriam de um novo olhar sobre as já

estabelecidas categorias sociais, buscando um objetivo similar ao proposto por Azevedo (2003), com uma construção mais livre de identidades de gênero na infância.

Por fim, ressalta-se que as diretrizes projetuais podem ser compreendidas como guias, indicando possíveis caminhos de projetos para alcançar determinados objetivos. A próxima seção explora mais a fundo como esses artefatos e rituais de consumo transferem e comunicam significados culturais para as crianças.

## 2.2 O Consumo e a Transferência de Significado.

Juntamente com a classe, o status, a idade e a ocupação, o *gênero* é entendido como uma das mais importantes categorias sociais - percebidas como coordenadas fundamentais do significado - utilizadas para segmentar a sociedade humana (McCracken, 2003). Douglas e Isherwood (2006) discorrem sobre um dos maiores problemas da vida social ser a fixação desses significados, de forma a mantê-los estáveis por um certo período de tempo. Os autores apontam os *rituais* como práticas de contenção da flutuação desses significados, afirmando que os rituais mais eficazes se utilizam de bens materiais, sendo o consumo, dessa forma, um ritual de significação. A cultura definida pelas categorizações - de gênero - é alimentada pelo consumo de artefatos que a comunicam, tornando a cultura e o ritual de consumo mutuamente dependentes (McCracken, 2003).

Sabe-se que o significado dos bens de consumo está em constante movimento, podendo encontrar-se em três momentos: no mundo culturalmente constituído; nos bens de consumo e no consumidor final. Para que o significado transite de um ao outro, são necessários diferentes rituais. Em relação à passagem de significado dos bens de consumo para o indivíduo que os adquire, evidencia-se dois rituais que são relevantes para construção da identidade de gênero infantil: o ritual de troca e o ritual de posse (McCracken, 2003).

Referente ao consumo de artefatos infantis, sabe-se que as mesmas costumam depender do consumo de brinquedos por terceiros, o que configura um *ritual de troca*: a escolha do brinquedo pelo doador-do-presente - que podem ou não ser os pais - acontece pois este contém significados que ele ou ela gostaria de ver transferidas para a criança presenteada. Já o *ritual de posse* é aquele que possibilita o indivíduo - nesse caso, a criança - reivindicar para si a posse do significado do bem que ela consumiu (McCracken, 2003). Entende-se que, no universo infantil, os rituais de posse se dão por meio das brincadeiras que as crianças realizam com os artefatos aos quais elas têm acesso. Na próxima seção, se apresenta o método utilizado no presente estudo.

### 3. Método

Seguindo a linha metodológica dos estudos da CCT, e considerando a dimensão simbólica dos objetivos presentes neste artigo, optou-se pela estruturação de uma pesquisa exploratória. Foram realizadas entrevistas em profundidade com seis mães (ver Tabela1) de crianças de dois a cinco anos sobre a compra de brinquedos para os seus filhos e para presentear outras crianças em contextos sociais diversos. A escolha da faixa-etária se deu devido a importância da brincadeira na formação social de crianças em idade pré-escolar (Frost; Wortham e Reifel, 2011).

Como o foco da pesquisa é entender o papel dos brinquedos na construção de identidade de gênero, optou-se por entrevistar três mães de meninas e três mães de meninos, a fim de possibilitar o surgimento de eventuais diferenças no comportamento de compra em relação ao gênero, além de manter um equilíbrio entre os informantes. A escolha de entrevistar mães se justifica pelo papel cultural que as mesmas desempenham em relação a essa atividade de consumo, entendendo-as como mais participativa em relação ao papel dos pais.

O recrutamento se deu através da rede de contatos dos pesquisadores. Todas as entrevistas foram registradas em áudio e realizadas até o ponto de saturação, ou seja, até que os dados coletados se mostrassem repetitivos, sem agregar novos conteúdos à investigação. Posterior às entrevistas, foi efetuada uma transcrição literal das mesmas e utilizou-se a técnica de Análise de Conteúdo (Duarte, 2004), para elaborar as categorias e subcategorias empíricas.

Tabela 1: Perfil das Mães Entrevistadas

	Idade	Profissão	Número de Filhos	Idade dos Filhos
<b>Entrevistada 1</b>	38 anos	Advogada	1	2 anos e 6 meses
<b>Entrevistada 2</b>	34 anos	Designer/ Empresária	1	3 anos e 4 meses
<b>Entrevistada 3</b>	40 anos	Arquiteta/ Professora Universitária	2	2 anos e 3 meses
<b>Entrevistada 4</b>	35 anos	Publicitária	1	4 anos
<b>Entrevistada 5</b>	38 anos	Advogada	2	4 anos e 1 mês
<b>Entrevistada 6</b>	35 anos	Psicóloga	1	4 anos e 6 meses

Fonte: elaborada pelos autores.

A próxima seção ilustra os principais resultados encontrados, bem como as discussões que emergem dessa análise, com o objetivo de se traçar diretrizes projetuais.

#### 4. Análise e Discussão

A seguir são apresentadas e discutidas categorias e as subcategorias empíricas definidas a partir da aplicação da análise de conteúdo. Destaca-se que os nomes citados nos trechos que são utilizados para exemplificar a categorização foram alterados para preservar a identidade das crianças e dos pais.

##### 4.1 Categoria Padrões Sociais

A categoria de **padrões sociais** ilustra o lugar de sentido no mundo culturalmente construído (McCracken, 2003), uma vez que apresenta algumas influências – de comportamento e de consumo - relacionados aos gêneros e entendidos como socialmente adequados pela grande maioria das pessoas. O seguinte trecho: *"E das meninas não, eu acho que é bem tendencioso. Nas festinhas eu já vejo de bolsinha. A minha sobrinha com a idade do Miguel pintava a unha. Eu acho horrível. Mas isso é uma coisa social, vai se formando. A menina vai... mesmo sem a influência dos pais tem uma influência que tu não consegue bloquear, e que conduz para esta coisa machista, de certa forma (E1)<sup>2</sup>";* elucida essas influências tanto de comportamento (pintar as unhas) como de consumo (bolsas).

De forma complementar, tem-se a unidade de análise: *"Aprendi que tem essa coisa de menino e de menina, e que dizem que tá mudando, mas eu não vejo muito assim. Porque uma coisa que eu nunca fui foi muito cor de rosa e tu tá com uma menina tu entra em um mundo cor de rosa assim, assustador. E tu tem que gastar muito dinheiro pra não ser cor de rosa (E3)";* que exemplifica uma divisão entre gêneros e a relaciona com a presença da cor rosa no universo feminino. Torna-se evidente, a partir da fala das mães entrevistadas, que existem padrões sociais de gênero delimitados, que acabam por influenciar o universo infantil.

##### 4.2 Categorias Valores Familiares e Valores da Escola

As categorias de **valores familiares** e **valores da escola** também configuram a construção de sentido do mundo cultural, embora se refiram a uma microcultura, delimitada por

---

<sup>2</sup> O "E" entre parênteses acompanhado do número faz referência à listagem das mães entrevistadas na tabela 1.



contextos com menor abrangência e permeada de valores que podem até mesmo ir contra a macrocultura vigente. Enquanto a primeira diz respeito aos valores e crenças dos pais das crianças, a segunda se refere aos da escola que elas frequentam.

A primeira subcategoria de **valores familiares** é a **crenças de gênero**, que apresenta um contraste interessante com os trechos especificados na categoria de padrões sociais: "*E em relação à gênero o que eu acho que é que cada vez menos a gente distancia uma coisa da outra. Tá cada vez mais homogênea essa questão né. Dentro de casa a gente não fica definindo muito critério isso é pra menino isso é pra menina [...] (E2)*". A subcategoria de **exemplos de comportamento** ilustra comportamentos infantis relacionados ao exemplo dos pais, como fica claro na seguinte fala: "*É, o Miguel vive passando pano. É. Claro ele vê aqui a Lúcia passando o pano na casa, ele vê a gente passando pano na casa. E daí ele gosta de passar pano (E1)*".

A subcategoria de **desaprovação** indica crenças dos pais em relação a uma brincadeira ou brinquedo, como fica claro no trecho "*Ele pede arma, em loja. E eu nunca dei. [...] Não dá pra incentivar [...] eu não vou ir lá comprar o negócio que é para atirar em alguém (E6)*".

É possível notar na categoria de **valores da escola** tentativas de criar novos sentidos e valores nas crianças que a frequentam, em relação ao gênero no consumo de produtos e serviços, como se pode exemplificar no seguinte trecho: "*Essa escola até pede que a criança vá com cores diferentes, que a criança não vá vestido de rosa, pra não influenciar, eles se influenciam muito uns aos outros né, desde pequenininhos (E2)*." Torna-se evidente que a escola compreende o papel da predominância da cor rosa na construção de gênero feminina, e que a mãe que discorre sobre essa conduta escolar compartilha dessa visão.

#### 4.3 Categorias Brinquedos e Ponto de Venda

Em relação aos bens de consumo que tornam visíveis os significados do mundo culturalmente construído (Douglas e Isherwood, 2006), destacam-se as categorias de **brinquedos** e **ponto de venda**, indicando - entre outras coisas - o reforço dos papéis sociais vigentes. A primeira categoria engloba objetos ou serviços do universo infantil que a criança tem acesso e preferência, enquanto a segunda diz respeito à distribuição dos brinquedos nas lojas infantis.

A subcategoria do **ponto de venda** nomeada de **ilhas temáticas** corrobora os autores Borges e Factum (2014) uma vez que entende-se que essas macro temáticas também abordam diferenças de gênero, além de indicar o papel da publicidade no ritual de transferência do significado do mundo culturalmente construído para os bens materiais

(McCracken, 2003). A seguinte unidade de análise exemplifica essa relação *"Eu acho que isso tem a ver com o poder persuasivo das imagens. Quanto maior for o corredor da Frozen, maior a criança vai querer comprar a Frozen. Ela vai querer produto daquela marca (E2)"*.

É a subcategoria dos **brinquedos** chamada de **brinquedos temáticos** a que melhor ilustra essa transferência de sentido feita pela publicidade e pela mídia, como fica visível no seguinte trecho *"Hoje ele disse que o preferido dele era um carrinho do mcqueen, hoje. Também ele falou de um homem de ferro que fala, mas assim, é muito, vai variando muito (E6)"*. Também percebe-se padrões de comportamento de gênero e influência da mídia em falas como *"Muitas vezes, por ela gostar de vestido, ela pega um cobertor e pede pra enrolar para ser a calda de princesa (E5)"*, que pertence à subcategoria de **objetos do cotidiano** sendo utilizados como brinquedos.

Aqui torna-se importante destacar a importância e o papel da imaginação da criança ao utilizar artefatos convencionais para fixar sentidos que os mesmos não carregam, de uma forma direta. Esses significados culturais chegam até a criança por meio de outros estímulos - como brinquedos temáticos e mídia - mas podem ser fixados por meio de brincadeiras que não se utilizam, necessariamente, de bens materiais diretamente relacionados a eles.

Tanto nessa subcategoria de **objetos do cotidiano** quando nas subcategorias de **brinquedos convencionais** e **brinquedos criativos**, é possível notar o componente imaginativo presente no processo de brincadeira de todas as crianças, sem que se tenha identificado - na amostra - um padrão ou uma preferência de gênero em relação a esses bens de consumo. Os seguintes trechos ilustram bem essa relação de ambas as subcategorias e a imaginação, respectivamente: *"Tudo vira brinquedo. Sim, roupa dos pais, uma vassoura. Tudo é brinquedo, balde (E1)"* e *"E às vezes ela pega tipo a cabeça do dinossauro, brinca com a roupa de uma boneca, aí ela bota a escova de dente de outro personagem, ela acaba fazendo essas montagens sabe (E2)"*.

De volta à categoria de **ponto de venda**, pode-se analisar a subcategoria de **separação por material** como algo que se concretiza negando o discurso temático e de gênero das grandes lojas. O que se valoriza nessas lojas, que fogem do universo tradicional, é a experiência sensorial das crianças ao interagirem com esses brinquedos, conforme a seguinte fala ilustra *"Nas lojas de brinquedos educativos tu vai achar coisas de tecido em um canto, de madeira no outro, de plástico no outro, né (E2)"*.

#### 4.4 Categoria Critérios/Crenças sobre o Consumo de Brinquedos

A categoria de **critérios/crenças sobre consumo de brinquedos** ilustra quais critérios são

considerados pelas mães no processo de tomada de decisão em relação ao que será comunicado aos seus filhos. Fazendo um link com a subcategoria de **separação por material** - da categoria **ponto de venda** - a subcategoria de **praticidade** elucida a dificuldade de acesso à essas lojas que fogem dos padrões convencionais, indicando que o consumo desse tipo de brinquedo torna-se prejudicado por essas questões. A unidade de análise "*E eu sei que tem duas lojas muito legais de coisas de madeira, mas é muito ruim de estacionar e é longe, e é horário reduzido no fim de semana, tipo até ao meio dia (E1)*" ilustra bem essa lógica.

A subcategoria de **descartabilidade** evidencia como as crianças se cansam rápido de seus brinquedos, sendo que um dos motivos apontados foi a limitação dos mesmos em estimular a imaginação da criança, conforme o seguinte trecho ilustra "*[...] a gente deve ter brincado umas três vezes, né, eu noto que quanto mais limitado é o brinquedo, ou seja, quanto mais ele tem só uma resposta [...] ela entende ele e ela não tem tanta vontade de voltar a brincar porque não estimula ela a desenvolver a criatividade (E2)*".

Ainda sobre imaginação, a subcategoria de **co-criação**, que pode ser exemplificada com a fala "*Uma coisa que me marcou muito foi uma vez que a gente foi na pracinha sem a bola, e ele disse: ah, eu queria ter trazido a bola. E eu falei: vamos jogar, então, com uma bola imaginária. E a gente ficou horas na função. E aquilo foi muito bonitinho, e ele fala até hoje disso. Tipo não é a coisa, é a companhia (E6)*" mostra que muitas vezes as brincadeiras são criadas pelos mães e pelos filhos, destacando a importância do estímulo da criatividade.

A subcategoria de **nostalgia** ilustra muito bem o movimento dos pais ao almejam transferir significados de suas próprias infâncias para os filhos, por meio da compra de brinquedos similares aos que eles possuíam. A unidade de análise que ilustra isso é "*Uma coisa que estou procurando que eu tinha quando eu era pequena, mas vocês se lembram que tinha uma boneca que era só a cabeça, pra tu pintar o rosto? E pentear o cabelo. Minha próxima vontade é ver isso aí (E5)*".

Já a subcategoria **ideologia** diz respeito à crenças das mães sobre quais mensagens e o que as mesmas acreditam que os brinquedos deveriam ensinar. É importante destacar que nessa subcategoria nenhum critério em relação ao gênero ou ao papel social das crianças foi mencionado. Ao invés disso, foram identificados critérios em relação a mensagens de amor que as histórias comunicam, à brinquedos pedagógicos, que estimulam a habilidade motora e à imaginação das crianças. É possível ilustrar essa subcategoria com a seguinte fala "*O lego é sensacional [...] eu acho que esses brinquedos de encaixar, além de desenvolver a motricidade, desenvolve a imaginação, desenvolvem várias coisas né, porque eles são coloridos (E3)*".

Nota-se que mesmo que os critérios das mães não permeiem questões de gênero, existe uma força coerciva da indústria e da mídia que, por meio da oferta, mantém essas classificações sociais bem delimitadas. Essa força fica explícita na subcategoria **oferta**, que pode-se ilustrar com as seguintes unidades de análise "*Mochila sim é um item que é absurdo como só tem de personagem. [...] 95% das mochilas [...] são de personagem. [...] Então isso também é um estímulo meio coercivo, sabe? Ou tu compra isso ou a criança fica sem mochila (E2)*" e "*É, é o que mais tem oferta. Rosa não existe né, é um predomínio absurdo de rosa. [...] O gênero feminino é muito mais amplo né, porque o masculino assim é azul e deu (E2)*". Esse último trecho, apesar de contradizer-se, explicita como as cores rosa e azul permanecem carregando valores diferentes atrelados a noção de gênero feminino e masculino, respectivamente.

Por fim, tem-se subcategoria de **presentes de terceiros** evidencia que esses artefatos não passam pelo critério das mães, podendo comunicar quaisquer significados que o doador-do-presente achar importante que a criança apreenda. A seguinte unidade de análise explicita bem essa lógica "*[...] eu ganho os brinquedos dela, tem coisas que eu compro, mas tem muita coisa que tu ganha. E daí vem do óbvio, que daí as tias dão, que vão lá na RiHappy [...] (E3)*".

#### 4.6 Categoria Comportamento Infantil

Finalmente, apresenta-se a categoria de **comportamento infantil** que se relaciona com a brincadeira infantil, ilustrando como esse ato se conecta com a forma em que as crianças se apropriam desses significados comunicados por esses brinquedos ou pela mídia. Essa categoria também elucida a influência direta desses significados no comportamento das mesmas, seja antes ou depois da compra desses brinquedos.

A subcategoria de **influência de mídias** exemplifica a visão de Azevedo (2003) em relação ao papel mais passivo das crianças na assimilação de conteúdos culturais, quando relacionados com a televisão, como na seguinte unidade de análise "*Mas se tu dá o youtube ou o controle da TV, ela passa o dia inteiro né. Eu procuro não usar muito porque eu acho que ela [...] fica fixada naquilo, ela não ouve nem o que a gente tá falando, ela entra num mundo a parte que não é nada educativo [...] (E2)*". Em contrapartida, nota-se que a mídia também pode influenciar em brincadeiras criativas das crianças, em uma lógica de imitação, e portanto, ativa, conforme a seguinte fala "*Em termos de comportamento? Ele repete. Ele vê o filme da Bela Adormecida e ele quer dançar conforme o filme. Então acho que é muito por repetição" (E1)*.

Ainda sobre essa subcategoria, pode-se destacar a fala "[...] *mas com o passar do tempo eles vão começando a ver os desenhos na tv, e começam a querer os brinquedos dos personagens licenciados, que sai um pouco... daí fica difícil ficar nessa dos brinquedos pedagógicos (E4)*" que elucida o papel da mídia na construção dos gostos e interesses infantis, mostrando de que forma alguns brinquedos ganham ou perdem espaço na medida em que se relacionam ou não com os significados midiáticos.

De forma complementar tem-se, na subcategoria **influência de brinquedos/ brincadeiras**, falas que corroboram os autores Douglas e Isherwood (2006) e Azevedo (2003), uma vez que tornam explícito o papel dos brinquedos e do papel ativo das crianças na construção de suas identidades e relações sociais. A seguinte unidade de análise expressa esse raciocínio "*Eu sinto muito que através dos brinquedos, ou dos objetos que cada um deles tem nas suas casa, eles, como crianças assim, começam a criar assunto, criar narrativas, criar encontro entre eles [...] (E2)*". Em relação a facilitação da fixação de significados em rituais que se utilizam de bens materiais (Douglas e Isherwood, 2006), o seguinte trecho elucida bem o papel do brinquedo no aprendizado "*Sem dúvida aprende muito bem quando ele tem. Ele tem um interesse por letras. Aí tem um aplicativo, Por que aplicativo hoje são brinquedos, né? [...] E eu tenho certeza que ele fixou mais as letras porque ele usa esse aplicativo. Tudo cores, formas tudo vai a partir dos brinquedos (E1)*".

## 5. Considerações Finais

Como principais resultados da pesquisa, evidenciam-se algumas conclusões sobre os objetivos específicos:

(a) e (c) em relação a crenças das mães, nota-se um tímido movimento de tomada de consciência da imposição dessas classificações sociais, embora grande parte delas acabe por ceder ao contexto e à oferta e, dessa forma, alimenta a dupla dependência entre cultura e consumo. Nota-se também a preocupação de algumas escolas em não limitar papéis de gênero, embora o macro contexto social em que a criança está inserida acabe exercendo uma influência polarizadora que se apresenta como uma grande oposição à essa tentativa. Brincadeiras de cozinhar e limpar - que são atividades do universo doméstico culturalmente entendidas como do gênero feminino (Borges e Factum, 2014) - foram identificadas no repertório de brincadeiras dos meninos. Evidencia-se, então, a oportunidade de estudos longitudinais que tivessem como objetivo compreender se essas brincadeiras perduram ao passar dos anos, ou se apenas refletem uma neutralidade e liberdade inerente à faixa-etária e que, eventualmente, se perde.

(b) Existe um padrão de compra de brinquedos pelas mães que é delimitado pela oferta das grandes lojas e pela mídia, influenciando nas temáticas e nos gostos infantis, através de filmes, vídeos e desenhos animados. Em relação ao gênero, o que mais se destaca na fala das entrevistadas que têm filhas, é a temática das princesas e o predomínio da cor rosa, que não faz parte do universo infantil de nenhum dos meninos, de acordo com suas mães. Porém também foi possível identificar que as crianças desenvolvem gostos e brincadeiras a partir dos artefatos da casa - e por consequência, do universo dos pais - que não parecem carregar crenças específicas de gêneros e que se manifesta muito pela criatividade das mesmas.

Respondendo ao objetivo geral do presente estudo, entende-se que as categorias identificadas corroboram as afirmações descritas na fundamentação teórica sobre o papel dos brinquedos como artefatos que carregam e comunicam significados culturais de gênero masculino e feminino. Pode-se estruturar diretrizes baseadas nas conclusões e nas categorias encontradas na presente pesquisa. O objetivo aqui é apresentar novas possibilidades de se pensar essa atividade projetual, buscando sempre uma ação que preze a liberdade das crianças na construção da sua identidade de gênero. É importante ressaltar que muitas dessas diretrizes podem estar relacionadas entre e si e presentes em um mesmo brinquedo ou brincadeira.

1. *Projetar narrativas mais igualitárias.* Foi possível identificar que a capacidade imaginativa das crianças possibilita que a fixação e a apropriação desses significados se dê a partir de brincadeiras com artefatos comuns, quando ressignificados pelas mesmas sob a ótica dos estímulos aos quais elas estão impostas (ex: cobertor como vestido de princesa). Dessa forma, para além do papel de influência dos brinquedos, talvez o ponto mais importante a ser tratado na busca por uma construção de gênero mais livre seja a forma como esses significados se constroem através da mídia. Um esforço de criar narrativas que não imponham os papéis previamente atribuídos a cada gênero - e sim explore a construção de personagens e histórias mais diversificados - pode vir a ser a tentativa mais frutíferas de se alterar, gradualmente, esses significados;
2. *Projetar brinquedos e brincadeiras com abertura para imaginação.* Essa diretriz busca explorar o potencial criativo das crianças na interação com brinquedos. Evidencia-se que as dinâmicas (brincadeiras) que derivam destes brinquedos podem ser pensadas com relação às questões de gênero, oportunizando que as crianças explorem uma gama de contextos e papéis culturais por meio da sua imaginação. Também ressalta-se que essa é uma estratégia para que a elas se apropriem destes artefatos, diminuindo a probabilidade de que elas percam o interesse e os descartem facilmente.

3. *Projetar para pontos de venda não midiáticos.* Considerando a força coerciva que o mercado exerce sobre os gostos das crianças e as escolhas das mães, essa diretriz defende projetos diferenciados, que busquem uma categorização e disposição de brinquedos por temáticas variadas e criativas - como faixa-etária ou material.
4. *Projetar de forma a não reforçar estereótipos de gênero.* Repensar os brinquedos em relação aos significados que os mesmos carregam implica em uma nova possibilidade de utilizar cores, materiais e temáticas padrões, explorando as mesmas de forma a não diferenciar o que pode ser utilizado por meninas ou meninos. O objetivo aqui é não reforçar estereótipos, deixando que as crianças descubram seus gostos por meio de uma gama diversificada de brincadeiras.

Como limitação da presente pesquisa, evidencia-se que ela teve um recorte específico de mães de classe média-alta, todas com formação superior. Novos estudos poderiam explorar uma maior diversidade sociocultural no que se refere à esses hábitos e crenças na aquisição de brinquedos. Por fim, sugere-se que novas pesquisas poderiam ser conduzidas a partir de projetos derivados dessas diretrizes, com o intuito de verificar sua eficácia.

## Referências

- ARNOULD, Eric J; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory: twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v.31, p.868-882, 2005.
- AZEVEDO, Tânia M.C. *Brinquedos e Gênero na educação infantil: um estudo do tipo etnográfico no Estado do Rio de Janeiro*. Tese de doutorado. São Paulo, 2003.
- BORGES, Laila R. S.; FACTUM, Ana B. S. A relação entre design e gênero em brinquedos infantis. *Educação Gráfica*, v.18, n.3, p.81-97, 2014.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- DUARTE, R. *Entrevistas em Pesquisas Qualitativas*. Curitiba: UFPR, 2004.
- FRANCIS, Becky. Gender, toys and learning. *Oxford Review of Education*, v. 36, n. 3, p.325-344, 2010.
- FROST, Joe L; WORTHAM, Sue C; REIFEL, Stuart. *Play and Child Development*. Estados Unidos: Pearson, 2011.

KISHIMOTO, Tizuko M; ONO, Andréia T. Brinquedo, gênero e educação na brinquedoteca.

*Pro-Posições*, v. 19, n. 3, p.209-223, 2008.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

TONETTO, Leando. M; COSTA, Filipe. C. X. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, v. 4, n. 3, 2011.

VIGOTSKY, Lev. S. *Imaginação e criação na infância*. São Paulo: África, 2009.