

“ ‘É MENINO OU MENINA?’ – A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE GÊNERO ATRAVÉS DOS BRINQUEDOS”

“ ‘ Is it a boy or a girl?’ - The construction of gender identity through toys”

Vanessa Ruffatto Gregoviski¹; Fernando Lucas Lima da Silva²; Lucas André Borges Hlavac³

¹ Psicóloga formada pela Universidade de Passo Fundo – UPF. E-mail: vane.ruffatto2@hotmail.com

² ³ Psicólogo formado pela Universidade de Passo Fundo – UPF

Data do recebimento: 28/07/2016 – Data do aceite: 27/10/2016

RESUMO: O presente artigo discute, a partir de posicionamentos teóricos e pesquisa documental, como as características que se têm como pertencentes ao gênero feminino ou masculino se perpetuam através dos brinquedos que são dados às crianças, gerando estereótipos. Evidencia-se a mudança que aconteceu na concepção do que cabe a um homem ou a uma mulher, porém existem alguns comportamentos que se tornaram padronizados. Foram encontrados dados que comprovam que os brinquedos são claramente separados entre os de meninas e os de meninos, sendo que as garotas possuem como principais brinquedos aqueles que remetem ao cuidado do lar e do bebê, enquanto garotos os relacionados ao desenvolvimento físico, velocidade e agressividade. Por ter sido realizada análise com base em dados *online*, também se destaca a facilidade da propagação que esse tipo de produto adquire, principalmente quando em contato com o público mais jovem. Concluiu-se que os estereótipos de gênero são formados socialmente e reforçados.

Palavras-chave: Brinquedos. Papéis de gênero. Publicidade. Mídia virtual.

ABSTRACT: The aim of this article is to discuss, through theoretical background and a documentary research, how the characteristics that are supposed to belong to the male and female genders perpetuate through toys that are given to children, producing stereotypes. The change that society has had in terms of gender roles is clear, nevertheless some behaviors are still standardized. It was found that toys are separated as toys for boys and toys for girls, also the girls' toys are mainly used to develop homecare and babysitting, however the boys' toys are related with physical development, speed and aggression. The analysis was made through online data, which permits the dissemination of

the product easily, mainly when targeting a young audience. It was concluded that gender stereotypes are socially formed and reinforced.

Keywords: Toys. Gender roles. Publicity. Online media.

Introdução

Quando um bebê nasce, a primeira coisa dita é o seu sexo biológico. “É um menino!”, “É uma menina!”. Três palavras que trazem aos pais um misto de sentimentos e ansiedades, ao mesmo tempo em que os familiares, curiosos, questionam médicos para saber se eles devem comprar “brinquedos de menina” ou “brinquedos de menino”. A partir de então, há a clássica separação entre o rosa e o azul, a boneca e o carrinho.

As concepções do que se é adequado para um bebê do sexo masculino ou feminino são tipicamente sociais, tal qual a definição dos papéis de gênero. Sabe-se que a sociedade tem, cada vez mais, avanço ao repensar conceitos até então cristalizados, porém é questionável o quanto outros detalhes tão simples, como o brinquedo com o qual uma criança brinca, não reproduzem veladamente antigas concepções.

O presente trabalho analisa a construção dos estereótipos de gênero através do momento lúdico das crianças, tendo como base para discussão propagandas e ilustrações virtuais. Foram analisados vídeos e imagens facilmente localizados em *websites* como *Youtube* e *Google*. Realizou-se um levantamento de discursos e imagens a partir da clara distinção entre “brinquedo de menina” e “brinquedo de menino”.

Objetivou-se demonstrar como o brinquedo que é presenteado à criança está ligado na formação social de conceitos e padrões. Buscou-se, também, exibir como as concepções de o que é feminino e masculino são uma construção cotidiana, que podem ser reforçadas ou alteradas.

Para isso, primeiramente serão dissertados os principais conceitos do trabalho, sendo eles a publicidade e o consumo, o brincar e a construção social do que se entende por gênero. Em seguida, encontra-se uma breve explicação a respeito de qual metodologia foi aplicada e a análise dos dados, finalizando com a conclusão dos autores.

Principais conceitos

“Eu quero, AGORA!” - Publicidade e Consumo Infantil

Estamos inseridos em uma sociedade guiada majoritariamente pelo capitalismo. Dia após dia, somos bombardeados por propagandas audiovisuais que nos vendem algo muito além de um simples produto; vendem a possibilidade de nos tornarmos o que almejamos ser, o perfume que vai deixar alguém mais atraente, o tênis que deixará alguém mais veloz, ou o tempero que deixará qualquer comida como se fosse feita por um chefe renomado.

Moraes e Miranda (2016) destacam a nossa época como que marcada por fluidez de relações, pouca capacidade em lidar com a frustração, grande valor às conquistas individuais e busca pela felicidade constante. Afirmam que hoje a propaganda se relaciona aos desejos inconscientes do consumidor e, muito além do que simplesmente satisfazer a demanda já existente, acaba criando novos.

A pós-modernidade tem como principal característica a fluidez das relações e a insegurança, responsáveis pelo aumento

de defesas narcísicas para dar conta das constantes perdas e frustrações. Nesse cenário a publicidade surge como engrenagem principal, perpetuadora da cultura do consumo, gerando ideais narcísicos e a falsa promessa de realização dos desejos, induzida através da compra de objetos, processo este meticulosamente calculado para gerar novos e mais intensos desejos. Tem-se, como consequência disso, constantes frustrações resultantes do investimento libidinal em objetos que não retribuem esse investimento (MORAES e MIRANDA, 2016, p.17).

Como aliada desse cenário está a internet que surge como algo imediatista. O comprador quer? Ele recebe. Alguma dúvida? A resposta está ao seu alcance. Sempre apresenta o que a sociedade atual quer, seja velocidade, agilidade, ou respostas imediatas, sem perder tempo e sem criar a necessidade de pensar, alterando nossas noções de tempo e de espaço, conseqüentemente, influenciando o processo de subjetivação (MOREIRA, 2010). O ser acaba perdendo espaço para o ter, pois as pessoas passam a se tornarem aquilo que demonstram possuir ou a felicidade que parecem sentir.

Cortez (2009) afirma que em diversas culturas os pertences simbolizam quais são os valores de uma pessoa e a sua posição social. Além disso, acredita que os bens de consumo constroem a identidade social de um indivíduo, deixando-o pertencente ou excluído a um determinado grupo.

O consumo envolve também coesão social, produção e reprodução de *valores* e é uma atividade que envolve a tomada de decisões políticas e morais praticamente todos os dias. Quando consumimos, de certa forma manifestamos a forma como vemos o mundo. Há, portanto, uma conexão entre valores éticos, escolhas políticas, visões sobre a natureza e comportamentos relacionados às atividades de consumo (CORTEZ, 2009, p. 35).

Cortez (2009) ainda afirma que o consumo se transformou em uma compulsão ou um vício. Bauman (2001) acredita que um vício pode ser autodestrutivo, pois nega a possibilidade de chegar a uma satisfação plena, já que ela não se prolongaria por muito tempo dada a infinitude de possibilidades ofertadas. Enquanto sujeitos de idade adulta, pensa-se que temos recursos cognitivos para poder lidar com isso, apesar de toda a gama de possibilidades e facilidades que nos é oferecida. Mas como crianças lidam com esse excesso de oferta?

Não é infrequente se deparar com crianças aos prantos em lojas, exigindo que seus pais lhes deem o novo brinquedo que seus personagens preferidos utilizam ou patrocinam em comerciais. Há, nesse momento, um desejo profundo (material e simbólico) não apenas de possuir este objeto, mas, também, de se enquadrar em um grupo específico que faz uso do mesmo, no exemplo citado, sendo os personagens que tanto admiram.

“As crianças são importantes consumidores, pois cada vez mais apresentam recursos próprios para a aquisição de serviços e produtos, [...] A compra de produtos de maneira independente dos pais acontece em todas as classes sociais” (RODRIGUES e FIATES, 2012, p. 354). Em uma sociedade marcada por avanços tecnológicos, a publicidade consegue alcançar as mais diversas esferas de adultos e crianças. Se a informação não consegue ser transmitida diretamente por meio de comunicação tradicional, poderá estar presente nos maiores *sites* ou redes sociais.

Iglesias, Caldas e Lemos (2013) afirmam que a mídia não vende o produto somente ao infante, mas também aos seus cuidadores. Porém, acreditam que pela criança ter mais dificuldade em reconhecer as táticas comerciais das propagandas, ela acabaria estando mais vulnerável ao *marketing*, afetando também áreas como: tipo de alimentação, rela-

cionamentos afetivos familiares, preconceito, erotização precoce, consumismo excessivo e endividamento.

Olmos (2011) diz que a mídia ocupa papel de destaque na construção da identidade das crianças em concomitância com outros fatores ambientais. Isso tornaria possível uma adesão emocional às ideias transmitidas, impossibilitando o processo de pensar e intervindo no seu pleno desenvolvimento. Ou seja, a publicidade tem ligação direta na formação de valores da sociedade e, conseqüentemente, do sujeito em formação psíquica que se vê inserido nela.

A publicidade dessas mercadorias gera padrões, tais como modelos de identificação de atitudes, valores, procedimentos, costumes, música, comportamento, cotidiano, rotina de consumir. E ao mesmo tempo em que esse padrão está sendo criado, ele está sendo também “retratado” e reproduzido pelos ídolos dessa geração (OLMOS, 2011, p.41).

Portanto, é imprescindível se dar conta da conexão existente entre os padrões de comportamentos que marcam nossa sociedade e as propagandas. A mídia entra aqui como uma formadora de pensamentos e ideais, influenciando diretamente os valores que são ou não aceitos em um determinado contexto.

Brincando e Aprendendo

É perceptível que o indivíduo se forma a partir de diversos aspectos que o rodeiam. O bebê, desde o nascimento, recebe diversas informações que vão sendo elaboradas com o passar do tempo, introjetando comportamentos e pensamentos. Esse movimento de desenvolvimento se dá durante toda a vida, porém é inquestionável a importância que as primeiras experiências possuem para um indivíduo. O olhar, a conversa e o brincar são algumas das primeiras interações com o

mundo, e entende-se que todos ocupam papéis fundamentais na construção do *self* das crianças, mas aqui se aprofundará o brincar.

Pedroso et al. (2016, p. 1) falam sobre o lúdico e sua importância na produção de conhecimentos. “Brincando, a criança aprende a lidar com o mundo e forma sua personalidade, recria situações do cotidiano e experimenta sentimentos básicos”. Os autores apontam o quanto o mundo infantil se difere do adulto, principalmente pela fantasia e toda experimentação através do faz de conta. E é nesse contexto de autoconhecimento que a identidade social da criança vai se formando.

A importância do brincar é algo reconhecido na Psicologia. As terapias infantis que se orientam para a análise através dos momentos lúdicos possuem muita força dentro do campo metodológico. Winnicott (1975), ao abordar questões pertinentes ao desenvolvimento infantil, afirma que ao brincar o ser humano aumenta sua capacidade de criação, descobrindo seu eu (*self*). Além disso, retrata a importância do externo poder se incluir na brincadeira, pois “o comportamento do ambiente *faz* parte do próprio desenvolvimento pessoal do indivíduo” (WINNICOTT, 1975 p. 88).

Vygotsky (1991, apud PAVESI; LIMA, 2012) afirma que o desenvolvimento em si é *complexo, uma mudança na forma ou* na estrutura irá gerar modificações, estando entrelaçadas aos fatores externos, internos e adaptativos. O autor ainda salienta que é possível perceber o desenvolvimento da criança através da evolução do processo lúdico.

O brinquedo é considerado por Vygotsky (1991, p.106–118) como o principal meio de desenvolvimento cultural da criança. Experiências sociais e culturais são incorporadas pela criança através do brinquedo. Fazendo uso da imaginação a criança pode transformar os objetos e as formas de comportamento produzido e disponibilizado em seu ambiente específico. (PAVESI e LIMA, 2012, p. 2855).

É possível pensar no momento de brincar como um espaço propício para a aprendizagem também pelo fato dos brinquedos serem uma espécie de miniatura de objetos presentes no cotidiano adulto. Em sua grande maioria, as experiências se tornam enriquecedoras e criam facilidade futura ao lidar com situações semelhantes, agindo como uma experimentação. É importante salientar que durante esse processo de adequação social, a individualidade do ser estará sendo formada também, sendo que ambas irão se influenciar mutuamente.

“Gênero, que bicho é esse?”

A teoria de gênero foi criada por pesquisadoras feministas, contrapondo a ideia existente de que os comportamentos masculino e feminino são determinados pela biologia. Também sinalizou as opressões vividas pelas mulheres, trazendo consigo uma análise da realidade social existente em que um grupo era sobrecarregado com determinados tipos de tarefas, gerando divisão social e sexual do trabalho. (RIAL; LAGO; GROSSI, 2005)

Segundo Silva (2013), existe uma construção social do ser. Em uma sociedade com diferentes culturas, é possível existir o que denominamos de diversidade. Portanto, o gênero não é algo estático e único, mas algo que muda dependendo do ambiente e da época em que estamos inseridos.

Sexualidade e gênero são dimensões diferentes que integram a identidade pessoal de cada indivíduo. Ambos surgem, são afetados e se transformam conforme os valores sociais vigentes em uma dada época. São partes, assim, da cultura, construídas em determinado período histórico, ajudando a organizar a vida individual e coletiva das pessoas. Em síntese, é a cultura que constrói o gênero, simbolizando as atividades como masculinas e femininas (BARRETO; ARAÚJO; PEREIRA, 2009, p. 46).

A soma dos fatores culturais, religiosos e políticos criam normas e padrões de diferenciação e acabam impondo acordos sociais e relações de poder (FOUCAULT apud SILVA, 2013). “Tal aprendizado das regras culturais nos constrói como pessoas, como homens ou mulheres” (BARRETO; ARAÚJO; PEREIRA, 2009, p. 49). Portanto, é importante apontar o “homem” e a “mulher” não como seres biológicos, mas como pessoas inseridas em uma sociedade, formados a partir de um conjunto de regras desenvolvidas pela cultura de seus locais de nascimento. E é a partir desse cenário, que o menino e a menina são divididos em dois pólos, tendo como propósito a manutenção do papel social que é esperado deles. Essas diferenças entram para treinar a criança para o futuro, cada uma tratada e criada de uma maneira diferente.

Durante o desenvolvimento cognitivo, ambos são educados a brincar de “boneca” ou de “carrinho”; de “panelinha” ou de “futebol”, demarcando a “delimitação do espaço” de cada um, ou seja, a “boneca” (*personificação de um bebê de colo, do ato da maternidade*) e a “panelinha” (*a “cozinha”*) assim como o “carrinho” (*“homem” ao volante*) e o “futebol” (*esporte “de homem”*) influenciam e reforçam a ideologia que reproduz a “submissão” feminina e a sobreposição masculina no *status* que designa a decodificação dos “papéis sociais” e as atitudes “inconscientes”, finalizando na inculcação do “modo de vida” das relações de gênero dispostas tradicionalmente (SILVA, 2013, p.14).

Portanto, cada sujeito tende a ser ensinado para agir de acordo com o papel que é destinado ao seu sexo biológico. A menina deve ser frágil e o menino forte e aventureiro. Não existe uma regra que determine o que é um “papel masculino” ou um “papel feminino”. O que acontece é que quando a mãe e o pai sabem que o bebê será um(a) garoto(a),

começam a dar características (e presentes, roupas ou brinquedos) que socialmente são aceitas como masculinas/femininas.

Metodologia

O presente artigo se caracteriza por ser uma pesquisa documental. Fonseca (2002, apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009) afirma que a pesquisa documental se qualifica por utilizar fontes diversificadas, como seria o caso de jornais, revistas, relatórios, propagandas televisivas, fotografias, entre outros exemplos. Utilizaram-se recursos *online*, já que a mídia virtual se apresenta como uma das que mais consegue atingir o público, independente de particularidades, sendo de fácil acesso para todos que desejarem.

Serão analisados dados obtidos a partir de busca em *sites* de pesquisa que têm acesso público, ou seja, qualquer pessoa que desejar pode se utilizar dos materiais contidos, sem necessidade de uma autorização. Selecionou-se o *website Youtube*, do qual se retiraram vídeos que surgiram quando pesquisadas as expressões “brinquedo de menino” e “brinquedo de menina”. Da mesma forma, trabalhou-se com as primeiras 50 (cinquenta) imagens que surgiram ao procurar as mesmas terminologias no *Google Imagens*. Não se mostra possível determinar uma data exata para as publicações originais, levando-se em conta a atemporalidade do mundo *online* e grande número de repostagens.

Análise de dados

Quando se realiza uma busca virtual no intuito de encontrar brinquedos infantis, percebe-se uma clara distinção entre os que são considerados apropriados para garotas e para garotos. A separação percebida entre o “brinquedo da menina” e o “brinquedo do menino” foi gritante. Como primeira parte

da análise serão transcritos, a seguir, dois comerciais que foram selecionados em um site de reprodução de vídeos (*Youtube*).

I. *“Boneca X, agora as meninas vão poder brincar de mamãezinhas com um bebê que parece de verdade! Você dá um nome e ela lembra para sempre. Menina: ‘Você vai se chamar Luísa!’ Boneca: ‘Mamãe! [risos]’. A X brinca de esconde achou, pede o ursinho de pelúcia, tem fraldinha e mamadeirainha. E quando está com friozinho pega o cobertorzinho e tira uma sonequinha. Boneca X, você vai se apaixonar por esse encanto de bebê!”*

II. *“Com o carro elétrico infantil X o estilo começa cedo! [imagem de um menino pilotando o brinquedo] Imagine uma réplica cheia de estilo da BMW. É muito show! [imagens do carro] (...) Agora legal mesmo é quando os pais têm a oportunidade de passar bons momentos com os filhos, por isso esse carro vem com controle remoto [imagem de um garoto sorrindo no carro] (...)”*

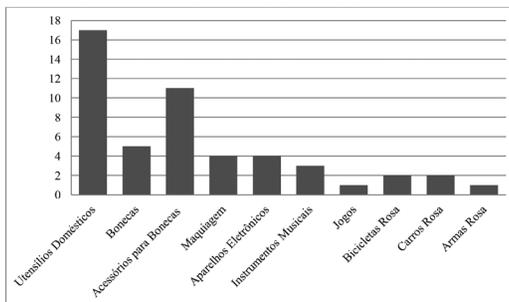
Pensar em uma simples coincidência seria inocência por parte dos profissionais da área Psi, pois a esmagadora maioria dos comerciais seguem uma linha semelhante. Fica claro que existe uma divisão entre o que a sociedade acredita que é um brinquedo típico de meninas ou de meninos. No primeiro comercial percebe-se um diálogo aberto, deixando claro para quem se dirige o produto ofertado, cores claras e uma espécie de daltonismo cor de rosa, em que as cores mais predominantes são tons de rosa ou tons violeta. Já no segundo comercial, o público não é especificado na fala da vendedora, porém apenas a imagem de um garoto é a que permeia as gravações.

É notável a diferenciação feita por gênero, mesmo que brinquedos sejam de crianças. Ao pesquisar a expressão “brinquedo de menina” em sites de pesquisa como o *Google*, as imagens que aparecem são, em sua grande maioria, as de utensílios domésticos em miniatura, seguidas por bonecas e maquiagens

infantis. Percebe-se que também aparecem, em menor número, bicicletas e carrinhos, porém, aqueles que não são acompanhados pela mais nova linha de famosas bonecas, são de uma coloração que não foge ao rosa. Quando o termo pesquisado se altera para “brinquedo de menino”, não se notam mais bonecas infantilizadas ou utensílios domésticos em miniatura, mas sim, bonecos que aqui ganham uma denominação diferente, sendo conhecidos por “bonecos de ação”, super heróis, carros dos mais variados tipos e cores, pistas automotivas ou armas em geral.

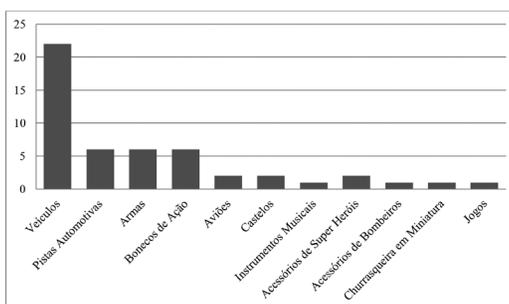
Para melhor ilustrar essa afirmação, a seguir se encontraram o “Gráfico 1” com a análise das primeiras cinquenta imagens exibidas pelo *Google Imagens* quando se pesquisa “brinquedos de meninas”, e o “Gráfico 2” com o resultado das primeiras cinquenta imagens da busca “brinquedos de meninos”.

Gráfico 1 - Imagens encontradas a partir da pesquisa do termo “brinquedo de menina”



Fonte: *Google Imagens*, 2016

Gráfico 2 - Imagens encontradas a partir da pesquisa do termo “brinquedo de menino”



Fonte: *Google Imagens*, 2016

Pedroso et al. (2016) afirmam que a criança é quem quer ser durante o brincar, dada a apropriação individual do mundo real. A partir da análise, parece ser necessário questionar o quanto do mundo real a criança se apropria, já que seus pares e ela própria são estimulados visualmente para se restringir a um determinado tipo de experiência.

Cordazzo e Vieira (2008) afirmam que o brincar não é importante apenas pela relação com o prazer que dá ao indivíduo, mas também, porque desenvolve aspectos físicos e simbólicos. Os aspectos físicos estariam ligados ao sensorial e ao motor, como seria o caso de brincar de carrinho, que desenvolveria habilidades para futuramente poder se locomover dirigindo automóveis, ou de pega pega, desenvolvendo o físico da criança. O brincar simbólico seria responsável por um desenvolvimento de aptidões linguísticas, sociais e cognitivas, que satisfariam simbolicamente um desejo que não podem ter no mundo real naquele momento, como serem pais ou bombeiros, experimentando diferentes papéis sociais.

Conforme a criança vai crescendo, o faz de conta passa a imitar, cada vez mais, o cotidiano adulto e as regras sociais. Com isso, acabam surgindo os estereótipos de gênero que ficam, cada vez mais, marcantes, segregando brincadeiras. O comportamento seria, então, determinado pelas condições sociais do grupo em que se está inserido. (CORDAZZO; VIEIRA, 2008)

Para os meninos o número de brincadeiras consideradas adequadas exclusivamente para o seu gênero foi maior do que aquele considerado pelas meninas, sendo que, entre eles, as brincadeiras consideradas masculinas foram: basquete, bola de gude, bonecos de guerra, boxe, caçador, capoeira, carrinho, exército, futebol, futebol de botão, guitarra, Homem Aranha, polícia e ladrão, skate e surfe. As brincadeiras consideradas, por

eles, como femininas foram: bambolê, boneca, casinha e maquiagem. (CORDAZZO; VIEIRA; 2008, p. 368)

Assinala-se que os dados encontrados por Cordazzo e Vieira (2008) vêm corroborar com os dados que foram encontrados nesta pesquisa. Percebe-se uma estreita ligação entre o que a publicidade oferece e o desejo que se cria a partir disso, afetando padrões de comportamentos assumidos por genitores e infantes. É importante notar, ainda no que se refere ao consumo, o quanto as propagandas tomam dimensões gigantescas com a aquisição de tecnologias, no momento em que se busca por um jogo outros tantos são ofertados no mesmo instante em tempo real, uma infinidade de ofertas com excessos de produtos.

O padrão comportamental, desde cedo introjetado nas crianças, são concepções como as de que meninas são destinadas às atividades mais delicadas e com o cunho de cuidado; principalmente no que tange ao aspecto em que, no contexto heteronormativo, ela viria a se casar com um homem que sustentaria a casa e caberia a ela, prioritariamente, o cuidado do lar e dos filhos. Poderíamos dizer que a estrutura da cultura ocidental, ao ser influenciada tão fortemente pelo consumismo discutido no início do artigo, acabou por ocasionar, em grande parte, o fortalecimento dessa negligência com as possibilidades do feminino retratadas através dos brinquedos infantis.

Por outro lado, temos os meninos que, desde a mais tenra infância, são estimulados a atividades que promovam o movimento físico e o desenvolvimento de atividades de raciocínio, como videogames, competições das mais diversas e atividades de contato físico; ficando, muitas vezes, a ele, quando chegar à vida adulta, a cobrança por manter o sustento da família e de proteger os seus. Porém quando este mesmo menino acaba por demonstrar traços tidos como pertencentes ao feminino sofre preconceitos ou estímulos

para que retorne às atividades que provoquem competitividade, em detrimento das atividades que poderiam facilitar seu autocuidado ou participação em atividades domésticas no futuro.

A partir desse olhar mais generalista, é importante destacar que a mulher vem ganhando força dentro da sociedade nos últimos anos. Cada vez mais, a luta por direitos iguais avança, permitindo que sejam respeitadas, independente do que desejarem pessoal e profissionalmente. Ao mesmo tempo, o homem ganha espaço para poder se inserir no meio doméstico e no cuidado dos filhos, sem que seja considerado menos viril por tal. Mas, apesar do movimento próspero citado, a análise de dados mostrou como ainda existem pensamentos cristalizados e tidos como normais, que reforçam essas antigas concepções e se materializam em objetos que se presenteiam aos futuros homens e mulheres adultos.

Sendo assim, podemos perceber que os brinquedos desde a tenra infância demonstram o que se espera daquele sujeito quando ele se tornar adulto, causando a manutenção de estereótipos relacionados aos homens e às mulheres, mudando apenas as ferramentas que usamos para essa manutenção. O que era passado simbolicamente com o ferro de passar de brinquedo, agora acontece através da mais moderna boneca que fala e faz xixi, e o que era passado pelo carrinho de madeira, agora é passado pelo jogo de videogame com protagonismo masculino e objetificação feminina.

Finaliza-se a análise, ressaltando que se buscou dados *online* por compreender que não incluir a internet em pesquisas de tal porte é deixar uma lacuna em branco, já que a maioria das crianças têm acesso quase que ilimitado à mesma. A internet, segundo Pereira e Moraes (apud MOREIRA; 2010), é a ferramenta mais potente da mídia atual, fator que nos leva a questionar o quão grande

é seu alcance entre o público jovem. Silveira (apud MOREIRA; 2010) ainda afirma que mídias têm grande influência na formação da subjetividade do consumidor, levando o homem ao comportamento em massa; no caso, levando a essa padronização discutida no artigo.

Conclusão

Inicialmente discutindo sobre como estamos inseridos em um contexto em que, cada vez mais, o consumo é o que determina a validade dos sujeitos, e, posteriormente, sobre qual a importância do papel do brincar na formação e expressão do sujeito infantil, procurou-se questionar sobre como esses brinquedos influenciam na criação e manutenção de estereótipos de gênero.

Através dos dados levantados, pode-se analisar que para meninas os brinquedos se centram em objetos para o cuidado do lar, e, em contraponto, temos os apresentados aos meninos, que são em maior número veículos, pistas automotivas, armas e bonecos de ação. Entende-se, portanto, que o brinquedo vai transmitir aos sujeitos que desfrutam dele valores sociais que se espera que apresentem futuramente. O garoto é ensinado a ser forte, agressivo e destemido; suas áreas criativas o levam para longe nas mais diversas aventuras e lugares mágicos, repleto por monstros perigosos que vão exigir que o herói brigue e destrua os inimigos. Por outro lado, a garota é ensinada a ser cuidadosa e dócil no seu mundo de faz de conta em que se ocupa, cuidando de suas filhas enquanto seu marido não chega no castelo para o almoço.

Conclui-se que as crianças podem ser afetadas de dois modos: como consumidoras, já que os pequenos são um forte alvo de grandes empresas de brinquedos e jogos, e como futuros membros de uma comunidade machista, com papéis de gênero definidos

previamente por uma cultura preconceituosa. Para aquelas que preferirem outros tipos de brinquedos, meninas que gostem de brinquedos designados para meninos e vice-versa, nossa sociedade pode ser muito cruel por não estar devidamente no padrão instituído, deixando famílias desamparadas e crianças extremamente confusas.

Juntamente com isso, percebemos que o meio digital em que os dados haviam sido veiculados acabaram atuando como mantenedores das mesmas ideias e concepções divisoras. É notável a transformação que as tecnologias realizaram no cotidiano das pessoas, a distância já não é mais definida por espaço e o tempo é acrônico. Nesse sentido, a publicidade ganha áreas que não possuía antes e atinge pessoas sem um controle definido, tornando-se, em suma, mais uma das influências culturais que não podem ser negadas em pleno século XXI. É importante que mais estudos se voltem para essa área, pois, apesar de ser um ambiente livre, a internet traz consigo muito dos preconceitos das pessoas que a utilizam, perpetuando ideias conservadoras através de propagandas, jogos ou, como analisado, de brinquedos infantis.

É fundamental ressaltar que não se pretende comparar a importância de tarefas domésticas àquelas que acontecem em outros ambientes de trabalho, porém questiona-se o porquê de não existir uma igual distribuição quanto aos brinquedos que são impostos às crianças, até porque homens e mulheres têm capacidade de serem empresários, ou pais, ou bombeiros, se assim desejarem. Acabamos por ensinar desde a mais tenra infância quais seriam os papéis que os homens e mulheres deveriam exercer para que possa existir a tão vendida pela já citada publicidade, família margarina.

É importante aprofundar, cada vez mais, estudos como este para que se compreenda melhor quais são os demais elementos

que influem durante essa fase do ciclo de vida, formando subjetividades, costumes e gostos. É perceptível que é um momento significativo, marcado por descobertas pró-

prias ou com atravessamentos das mais diversas esferas sociais (pais, escola, grupo de pares, entre outros) que trazem consigo seus próprios pré-conceitos.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, A.; ARAÚJO, L.; PEREIRA, M. E. (orgs.) **Gênero e diversidade na escola**: formação de professoras/es em Gênero, Orientação Sexual e Relações Étnico-Raciais. Livro de conteúdo. Versão 2009. – Rio de Janeiro : CEPESC; Brasília : SPM. 2009. Disponível em: <http://estatico.cnpq.br/portal/premios/2014/ig/pdf/genero_diversidade_escola_2009.pdf>. Acesso em: 28 out. 2016
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.
- CORDAZZO, S. T. D.; VIEIRA, M. L. Caracterização de brincadeiras de crianças em idade escolar. **Psicologia Reflex. Crit.**, Porto Alegre, RS, v. 21, n. 3, p. 365-373, 2008 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722008000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 03 mar. 2016.
- CORTEZ, A. T. C. **Consumo e Desperdício**: as duas faces das desigualdades. In: CORTEZ, A.T.C.; ORTIGOZA, S.A.G. (Org.), Da produção ao consumo: Impactos Socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo, 2009, p. 35-62. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075-03.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2016.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre, UFRGS Editora, 2009.
- IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. de. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicol. Soc.**, Belo Horizonte, MG, v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822013000100015&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 03 mar 2016.
- MORAES, B. R.; MIRANDA, C.M.S.A. de. **“Espelho, Espelho Meu”**: Reflexos do narcisismo na publicidade. 2016. 21 f. (Trabalho de Conclusão de Curso de Psicologia) Curso de Psicologia, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016.
- MOREIRA, J. de O. Mídia e Psicologia: considerações sobre a influência da internet na subjetividade. **Psicol. Am. Lat.**, México, n. 20. 2010 . Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2010000200009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 30 out. 2016.
- OLMOS, A. Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância. **Constr. psicopedag.**, São Paulo, SP, v. 19, n. 19, p. 34-46. 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542011000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 03 mar. 2016.
- PAVEZI, M.; LIMA, L. S. O papel da brincadeira e do brinquedo no desenvolvimento e aprendizagem da criança. In: Seminário Nacional de Estudos e Pesquisas “História, Sociedade e Educação no Brasil”, 9, 2012, João Pessoa. **Anais**, João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2012, p. 2853-2861. Disponível em: <http://www.histedbr.fe.unicamp.br/acer_histedbr/seminario/seminario9/PDFs/3.58.pdf>. Acesso em: 03 Mar. 2016.
- PEDROSO, C. A. et al. Papel do brinquedo no desenvolvimento infantil. **UNISEPE**. Disponível em: <<http://scelisul.com.br/cursos/graduacao/PD/artigo2.pdf>>. Acesso em: 03 mar 2016.

RIAL, C.; LAGO, M. C. de S.; GROSSI, M. P. Relações sociais de sexo e relações de gênero: entrevista com Michèle Ferrand. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, SC, v. 13, n. 3, p. 677-690, Dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2005000300013&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 03 mar. 2016.

RODRIGUES, V. M.; FIATES, G. M. R. Hábitos alimentares e comportamento de consumo infantil: influência da renda familiar e do hábito de assistir à televisão. **Rev. Nutr.**, Campinas, SP, v. 25, n. 3, p. 353-362, Jun 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732012000300005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 03 mar. 2016.

SILVA, A. K. L. S. da. Diversidade sexual e de gênero: a construção do sujeito social. **Rev. NUFEN**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 12-25. 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-25912013000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 30 out. 2016.

WINNICOTT, D.W. **O brincar & a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

