

O design de gênero da mente: neurosexismo, epigenética e a poda dos afetos no consumo infantil.¹

João Victor Cardoso Duarte²

João Pedro Van der Sand³

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA

RESUMO

O presente artigo problematiza a imposição de estereótipos de gênero na infância via consumo. Por meio de pesquisa bibliográfica interdisciplinar, articula-se a performatividade (Butler) com a neurociência crítica (Fine, Eliot, Joel). Investiga-se como o ‘Design de Gênero’ atua na poda neuronal (*pruning*), restringindo habilidades conforme o binarismo imposto. A metodologia utiliza análise documental e estética da linha Lego Friends (2012), observando-se como discursos mercadológicos induzem performances de gênero específicas. Os resultados demonstram a apropriação do neurosexismo para sustentar a divisão do trabalho e a obsolescência programada violando o Marco Legal da Primeira Infância. Conclui-se pela urgência de um design emancipatório e prismático.

PALAVRAS-CHAVE: design de gênero; neurosexismo; epigenética; performatividade; consumo infantil.

INTRODUÇÃO:

A arquitetura do cérebro humano e a inserção do sujeito nas dinâmicas sociais capitalistas são processos que se iniciam muito antes da aquisição da linguagem. Na contemporaneidade, o desenvolvimento infantil é precedido por rituais de consumo, como os "chás revelação", que operam como o primeiro esboço de uma engenharia de comportamento baseada em binarismos cromáticos e funcionais. Esta pesquisa propõe o conceito de "Design de Gênero" para descrever a estratégia deliberada do marketing e da publicidade que projeta expectativas, habilidades e limitações sobre os corpos infantis através de estímulos materiais segregados.

Durante a primeira infância, especificamente nos primeiros seis anos de vida, o indivíduo atravessa o que a neurobióloga Lise Eliot (2009) define como uma "janela de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Perspectivas sobre gênero, sexualidade e diversidade na comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2026.

² Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Doutor e mestre pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor substituto no curso de Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa. email: joaosand@unipampa.edu.br

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo da Unipampa, email: joacardoso.aluno@unipampa.edu.br

oportunidade" crítica. É o ápice da sinaptogênese (período de formação intensa de novas conexões neurais) e da neuroplasticidade (capacidade biológica do cérebro de se remodelar fisicamente conforme as experiências.). No entanto, o que se observa no mercado infantil é o estreitamento sistemático dessa janela por meio de uma estética de confinamento. Ao dividir o mundo lúdico em corredores de "rosa absoluto" e "azul bélico", o capital molda a geografia cerebral, podando precocemente capacidades que não se alinham ao binarismo.

O objetivo deste artigo é investigar como a indústria do consumo infantil utiliza o neurosexismo — a naturalização de preconceitos de gênero sob um verniz científico — para justificar a segregação de brinquedos. Sob um viés materialista, argumentamos que essa prática fabrica uma forma de negligência biológica e jurídica ao multilar competências plenas. No contexto brasileiro, tal prática fere frontalmente o Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016), que garante o desenvolvimento integral como prioridade absoluta.

METODOLOGIA:

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo qualitativo de natureza exploratória e analítica, adotando a revisão bibliográfica crítica e a análise documental como procedimentos metodológicos centrais. A fundamentação mobiliza a teoria da performatividade de Judith Butler (2003) e as perspectivas da neurociência crítica de Cordelia Fine (2010), Lise Eliot (2009) e Daphna Joel (2019)

Para a análise empírica, utilizou-se a análise documental e estética da linha Lego Friends (2012). O procedimento analítico constituiu no mapeamento dos elementos discursivos presentes nas embalagens e cenários da linha, contrastando-os com a linha tradicional de engenharia da marca. Investigou-se como o design cromático e as temáticas propostas induzem performances de gênero que restringem o uso de habilidades lógicas em meninas. Os dados foram correlacionados a efeitos neurobiológicos descritos na literatura científica para demonstrar a materialização física dos estímulos culturais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:

A discussão sobre gênero no consumo infantil exige o desmantelamento do essencialismo biológico — a ideia de que o cérebro possui uma "fiação de fábrica"

imutável (male/female brain). Cordelia Fine (2010) denuncia o "neurosexismo" como uma estratégia que usa dados enviesados para afirmar que homens são "programados" para sistemas e mulheres para pessoas. Essa visão ignora que o cérebro é um órgão fundamentalmente plástico e social.

A ciência moderna, através da epigenética, demonstra que o ambiente altera a expressão gênica sem mudar a sequência do DNA. Processos como a metilação do DNA funcionam como "interruptores" químicos que ligam ou desligam genes em resposta a estímulos externos (CDC, 2020). Quando uma sociedade satura a infância com estereótipos binários, ela está deixando uma marca biológica no genoma da criança. A socialização de gênero atua como um sinal ambiental potente que molda a metilação em genes receptores de hormônios como a oxitocina e o estrogênio, influenciando permanentemente o comportamento social e a resiliência ao estresse.

Daphna Joel (2019) reforça essa perspectiva ao provar, através de exames de ressonância em mais de 1.400 indivíduos, que o cérebro humano é um "mosaico". Não existem cérebros puramente masculinos ou femininos; cada indivíduo possui uma mistura única de traços. O binarismo cerebral é, portanto, uma construção social que ignora a variabilidade biológica humana para atender a lógicas de controle. Até mesmo o "instinto materno" é desmistificado pela neurobiologia: estudos de Ruth Feldman (2014) comprovam que o cérebro do pai também é altamente sensível e maleável à experiência de cuidado. Homens que assumem a posição de cuidadores primários apresentam as mesmas ativações neurais e níveis de oxitocina que as mães biológicas, provando que o cuidado é uma conquista da neuroplasticidade, e não um destino anatômico.

Nesse cenário, a teoria da performatividade de Judith Butler (2003) adquire contornos físicos surpreendentes. Se o gênero é uma série de atos repetidos sob vigilância e coerção social, na infância esses atos são mediados e induzidos pelos objetos de consumo. A repetição exaustiva da performance lúdica imposta pelo mercado alimenta o processo biológico de poda neuronal (pruning). Entre os 2 e 6 anos, o cérebro elimina conexões não utilizadas para otimizar energia metabólica. Ao negarmos blocos de construção e desafios de engenharia às meninas, as redes neurais do córtex parietal, responsáveis pela lógica espacial e matemática, sofrem uma poda agressiva. Simultaneamente, ao negarmos o exercício do afeto e do cuidado aos meninos, atrofiamos as conexões do lobo temporal ligadas à linguagem e à empatia. O gênero, portanto, não

nasce no cérebro; ele é esculpido nele através de uma "poda social" orquestrada pela indústria.

ANÁLISE DO OBJETO: O DESIGN DE CONFINAMENTO DA LEGO

A análise do caso Lego Friends revela como o design de produto opera como uma ferramenta de manutenção da hierarquia social e da divisão sexual do trabalho. Historicamente, a Lego era vendida através de campanhas que enfatizavam a universalidade da criatividade. No entanto, em 2012, movida pela lógica da acumulação, a corporação implementou uma estratégia de segregação estética radical para capturar o mercado feminino. O design foi alterado para se adequar ao que o marketing define como "universo das meninas": as peças tradicionais foram substituídas por tons pastéis, as minifiguras tornaram-se "minidolls" mais curvilíneas e os cenários focaram exclusivamente em salões de beleza, cafeterias e clínicas estéticas.

Essa estratégia exemplifica o que definimos como obsolescência programada do gênero. Ao marcar o brinquedo com binarismos cromáticos intransponíveis, a indústria impede que os recursos lúdicos sejam compartilhados entre irmãos, forçando a compra de novos produtos. Contudo, o custo humano é a redução do horizonte de possibilidades da criança. A mensagem pedagógica da Lego Friends é que a menina pode utilizar a lógica espacial (construir) apenas se o resultado estiver a serviço da estética, do cuidado ou do consumo doméstico.

Essa manutenção de "caixas ocupacionais" prepara a subjetividade infantil para aceitar, no futuro, a segregação de empregos e a desigualdade salarial. Enquanto o design voltado aos meninos estimula o poder, a técnica e a exploração (vetores de carreiras STEM), o design feminino reforça a passividade e a submissão ao olhar alheio. O Design de Gênero, portanto, é a materialização do projeto capitalista de reprodução das condições de desigualdade através da carne e do neurônio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O Design de Gênero no consumo infantil atua como um dispositivo de controle biopolítico que sequestra a neuroplasticidade em prol da lucratividade corporativa. A análise aqui apresentada demonstra que o binarismo cromático e funcional das prateleiras não é inofensivo; ele é o arquiteto de uma poda neuronal que restringe a pluralidade do mosaico humano, convertendo potenciais em produtos estáticos.

A prática de confinar a infância em corredores segregados viola frontalmente os princípios do Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016). Se a ciência prova que o cérebro é "código aberto" e que o desenvolvimento integral depende de estímulos híbridos, a imposição de scripts de gênero rígidos pelo marketing deve ser lida como uma negligência sistêmica ao potencial humano.

Conclui-se que a superação do neurosexismo exige que a publicidade e o design brasileiro abandonem as "caixas de sapatos apertadas" da identidade binária. É urgente a promoção de um design emancipatório e prismático, onde a lógica, o afeto e a técnica não sejam distribuídos conforme a genitália, mas conforme o desejo de exploração de cada sujeito. Somente ao garantirmos que todas as janelas de desenvolvimento permaneçam abertas, permitiremos que a infância brasileira alcance sua plena humanidade, livre das podas impostas pelo capital e pelo preconceito.

REFERÊNCIAS

- ABRAHAM, E. et al. Father's brain is sensitive to childcare experiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, v. 111, n. 27, p. 9792-9797, 2014.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BRASIL. Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente). *Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 46, p. 1-4, 9 mar. 2016.*
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renato Aguiar. 6. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (CDC). *Epigenetics, Health, and Disease. Genomics and Your Health*. Atlanta: CDC, 2020. Disponível em: <https://www.cdc.gov/genomics-and-health/epigenetics/index.html>. Acesso em: 20 abr. 2026.
- ELIOT, Lise. *Pink Brain, Blue Brain: How Small Differences Grow Into Troublesome Gaps - And What We Can Do About It*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2009.
- FINE, Cordelia. *Delusions of Gender: How Our Minds, Society, and Neurosexism Create Difference*. Nova York: W. W. Norton & Company, 2010.
- JOEL, Daphna; VIKHANSKI, Luba. *Gender Mosaic: Beyond the Myth of the Male and Female Brain*. Nova York: Little, Brown Spark, 2019.
- SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 71-99, 1991.