UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP
FACULDADE DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS E LETRAS DE RIBEIRÃO PRETO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O DIZER DA CRIANÇA SOBRE O
BRINQUEDO NA CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS SOBRE MASCULINO E
FEMININO**

Marina Coelho Pereira

Orientadora: Prof.(a) Dr.(a) Soraya Maria Romano Pacífico

RIBEIRÃO PRETO – SP

2014

MARINA COELHO PEREIRA

O discurso publicitário e o dizer da criança sobre o brinquedo na construção dos sentidos sobre masculino e feminino.

Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Área de concentração: Educação.

Orientadora: Prof^a Dr^a Soraya Maria Romano Pacífico.

Versão Corrigida

Ribeirão Preto

2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Pereira, Marina Coelho

O discurso publicitário e o dizer da criança sobre o brinquedo na construção dos sentidos sobre masculino e feminino, 2014.

100 p. : il.

Dissertação de Mestrado, apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto/USP. Área de concentração: Educação.

Orientadora: Soraya Maria Romano Pacífico

1. Análise do Discurso. 2. Brinquedos. 3. Gênero.

FOLHA DE APROVAÇÃO

NOME: PEREIRA, Marina Coelho

TÍTULO: O discurso publicitário e o dizer da criança sobre o brinquedo na construção dos sentidos sobre masculino e feminino.

Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto da USP, para obtenção do título de Mestre em Educação.

Área de concentração: Educação.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Profª Drª Soraya Maria Romano Pacífico Instituição: USP

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Profª Drª Débora Cristina Piotto Instituição: USP

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Profª Drª Naiá Sadi Câmara Instituição: UNIFRAN

Julgamento: _____ Assinatura: _____

"O futuro nunca se anima a ser de todo presente sem antes ensaiar,
e esse ensaio é a esperança"
(Jorge Luís Borges)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Célia e Mauricio, pessoas que tanto admiro, pelo apoio em todos os momentos e pelo amor incondicional que me dedicam. E agradeço ao meu irmão, Marcelo, por ser exemplo determinação e perseverança, pela disposição em ajudar sempre e pela capa deste trabalho.

Ao Renato, uma pessoa especial, companheiro da vida e de todas as horas, sempre presente, paciente; por trazer a leveza e o bom humor essenciais nos dias difíceis.

À minha família, por ser composta de pessoas tão especiais e inspiradoras.

À minha orientadora, Soraya, pela generosidade, incentivo, amizade e paciência. Pelos momentos, sempre agradáveis, que compartilhamos e por fazer deste um percurso tranquilo e prazeroso.

Às meninas do programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, amigas que tanto contribuíram, e são parte fundamental desta minha trajetória.

Às professoras Débora e Naiá, pelos apontamentos e contribuições que foram tão importantes para este trabalho.

RESUMO

Mulher e homem, a partir do final do século XX, dividem tarefas, realizam praticamente as mesmas atividades e disputam os mesmos espaços de trabalho. É esse o discurso com o qual temos contato, diariamente, e que nos leva a pensar que homem e mulher vivem, hoje, em condição de igualdade; ou quase. O discurso midiático, de maneira geral, coloca em circulação sentidos para masculino e feminino segundo os quais não há, na contemporaneidade, uma divisão de papéis e espaços para homem e mulher. Já o discurso publicitário sobre o brinquedo, especificamente, vai de encontro ao que diz a mídia, posto que há uma notável divisão entre o que é destinado a meninas e o que é legítimo para os meninos, em relação aos brinquedos. Cores, formas e temas apontam para com o que meninos e meninas podem ou não brincar, ponto que, muitas vezes, é corroborado pelos pais e/ou professores, quando no contexto escolar. Pensando nessas questões, o objetivo deste trabalho é analisar o discurso sobre o brinquedo, no discurso publicitário e nas vozes dos sujeitos da pesquisa, crianças de 4 a 6 anos de uma escola de Educação Infantil da rede municipal de ensino de Ribeirão Preto-SP, a fim de compreender quais sentidos e representações de gênero circulam nesses espaços discursivos. Para tal, o dispositivo analítico que utilizamos, a Análise do Discurso pecheutiana, não impõe categorias previamente estabelecidas nem mesmo procura ver através do que é posto, o que seria um movimento limitado de interpretação de conteúdo. Pelo contrário, para nós analistas do discurso, fundamental é a materialidade do texto, especialmente, em sua opacidade. Dessa maneira, o olhar do analista estará sempre voltado às condições de produção do discurso, aos sujeitos discursivos e à ideologia que possibilita tanto a manutenção quanto a transformação dos sentidos. Como metodologia, selecionamos nosso *corpus* por meio de uma pesquisa em um site de busca, na internet. Utilizando as palavras-chave "brinquedo", "menino", "menina", escolhemos os sites melhor avaliados na lista e, a partir daí fomos selecionando textos escritos e visuais em sites e blogs. Além disso, foram realizadas entrevistas com as crianças em horário de aula, e os sujeitos responderam a perguntas previamente selecionadas, bem como a questões que surgiram no momento. Com as análises realizadas, o que temos como resultado é que o brinquedo é discursivizado de maneira que determina, em certa medida, o que é legitimado para menino e menina e o que se mantém interdito para ambos, contrariando os sentidos que circulam, na contemporaneidade, de que homens e mulheres podem cuidar de casa, dos filhos, trabalhar nos mesmos lugares, ou seja, de que não há mais uma rígida separação de gênero. Por outro lado, existem rupturas pois nos textos analisados sentidos de transformação aparecem tanto no discurso publicitário quanto nas vozes das crianças e o novo emerge encontrando espaço em alguns discursos. Assim sendo, temos que, ainda que seja perceptível uma mudança na ordem dos papéis desempenhados por homem e mulher na sociedade atual, quando analisamos o discurso publicitário sobre o brinquedo e escutamos a voz do sujeito-criança, constatamos que os sentidos dominantes ainda se apresentam engessados em discursos que sustentam que meninos e meninas não brincam com os mesmos brinquedos. Se as propagandas e anúncios publicitários destinados à criança - especialmente pela TV - insistem em repetir tais sentidos, defendemos que a escola deve constituir-se como um contraponto ao apelo publicitário e ser um lugar discursivo de (trans)formação e o professor deve colocar em curso discursos abertos à polifonia, os quais coloquem os sujeitos-alunos em contato com

inúmeras possibilidades de sentidos e interpretações e, desse modo, os alunos terão a oportunidade de aprender que o sentido pode vir a ser outro.

Palavras-chave: Discurso; Sujeito; Brinquedo; Gênero.

ABSTRACT

Woman and man, as from the late twentieth century, divide tasks, perform virtually the same activities and compete for the work place. This is the discourse which we come into contact daily, and that leads us to think that man and woman live today in conditions of equality, or almost. The advertising discourse brings forward an idea of male and female in which man and woman alternate roles, for both family and society's well-being. Whereas the advertising discourse about the toy specifically goes against what the media says, since there is a noticeable divide between what is meant for girls and what is legitimate for boys in relation to toys. Color, shape and themes point to what boys and girls can play or not, the point that is often supported by parents and/or teachers when in a school context. Thinking about these issues, the aim of this paper is to analyze the discourse about the toy in the advertising discourse and the voices of the research subjects, children 4-6 years of a pre-school of the city of Ribeirão Preto-SP, in order to understand what meanings and representations of gender circulate these discursive spaces. For this purpose, we use the analytical device, the pecheutian Analysis of Discourse, does not impose predetermined categories or even tries to see through what is stated, which would be a limited movement of content rendering. Rather, for us discourse analysts, the materiality of the text is fundamental, especially in its opacity. Thus, the gaze of the analyst is always geared to the production conditions of discourse, the discursive subject and ideology that allows both maintenance and transformation of the senses. As methodology we have selected our corpus by means of a query on a search engine on the internet. Using the keywords "toy", "boy", "girl", we have chosen the best reviewed sites from a list, and from there we selected written and visual texts on websites and blogs. In addition, interviews were conducted with the children during classes, and participants answered questions previously selected, as well as issues that arose at the time. With our analysis, we came to the result that the toy is discoursified so it determines, to some extent, what is legitimized for boy and girl and that remains shut for both, contradicting the meanings that circulate in the contemporary period, that men and women can take care of the household, children, work in the same place, that is to say, that there is no longer a strict separation of gender. Moreover, because there are gaps because in the analyzed texts the meanings of transformation appear in advertising discourse as well as in the voices of children and the new emerges finding space in some discourses. Thus, we have, even if there is a noticeable change in the order of roles played by male and female in society today, when we analyze the advertising discourse on the toy we can hear the voice of the child-subject, we found that the dominant meanings still find themselves restricted discourses that sustain that boys and girls do not play with the same toys. If the advertisements and commercials for children - especially on TV - insist on repeating these meanings, we argue that the school should be constituted as a counterpoint to the appeal of advertising and be a discursive place of (trans)formation and the teacher should bring about speeches open to polyphony, which put the student-subjects in contact with numerous possibilities of meanings and interpretations, and thus, students will have the opportunity to learn that the sense may prove to be other.

Keywords: Discourse Analysis - Subject - Toys - Gender.

SUMÁRIO

<u>Introdução</u>	11
<u>1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</u>	22
1.1 Sujeito, Ideologia e Heterogeneidade	26
1.2 Interdiscurso, Formação Discursiva e Memória	34
<u>2. INFÂNCIA, BRINQUEDO, MÍDIA E GÊNERO</u>	38
2.1 De que discurso publicitário falamos?.....	38
2.2 As tessituras históricas sobre brinquedo e gênero	39
2.3 A infância e a relação da criança com o brinquedo	42
2.4 O sujeito-criança na mira da publicidade	47
2.5 Crianças, mulheres e homens imaginados e discursivizados pela mídia	51
<u>3. METODOLOGIA</u>	57
- Sobre os sujeitos da pesquisa	61
- Sobre a constituição do <i>corpus</i>	62
<u>4. ANÁLISES</u>	63
4.1 Introdução às Análises	63
Seção 1: O discurso publicitário sobre os brinquedos: a rede é nova, mas os discursos são velhos	68
Seção 2: Meninos e meninas, carrinhos e bonecas: um diálogo em <i>blog</i>	89
Seção 3: Entrevistas com as crianças	93
Para além dos brinquedos: indícios de ruptura com o discurso dominante sobre masculino e feminino na produção textual de sujeitos-escolares	101
<u>Considerações Finais</u>	105
<u>Referências</u>	110
<u>ANEXOS</u>	113

O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O DIZER DA CRIANÇA SOBRE O
BRINQUEDO NA CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS SOBRE MASCULINO E
FEMININO

“Varia a pele, a condição, mas a alma da
criança é a mesma — na princesinha e na
mendiga. E para ambos é a boneca o supremo
enlevo. Dá a natureza dois momentos divinos à
vida da mulher: o momento da boneca —
preparatório —, e o momento dos filhos —
definitivo. Depois disso, está extinta a mulher.”
(Monteiro Lobato)

INTRODUÇÃO

O que temos neste trabalho não é um "como fazer" tampouco um resultado definitivo. O que temos aqui é percurso; de uma trajetória maior, com início e fim impossíveis de determinar. Já desde a graduação questões envolvendo 'gênero' começam a aparecer e desde então há a motivação de pensar o novo e questionar o que está posto. Como pesquisadora e analista do discurso, meu interesse está em compreender os processos de construção dos sentidos que colocam, historicamente, feminino e masculino no lugar em que se encontram atualmente. Como mulher, o interesse está justamente na possibilidade do novo, da atuação sobre esses processos de construção de sentidos, de não estar inerte diante das tantas situações que se apresentam a nós.

Se, da perspectiva biológica, somos diferentes dos homens, culturalmente essas diferenças aparecem na forma de desigualdade, opressão e submissão, vitimizando muitas mulheres, de diversas maneiras. E todo esse processo se dá através da linguagem. É através da linguagem que somos transformadas em objeto, que somos alvo de piadas - das mais sutis às mais escancaradas - e é ainda através da linguagem que existem lugares permitidos a nós e discursos que ditam quais são os comportamentos aceitáveis para o feminino.

Os percursos e caminhos do discurso que contribuem direta ou indiretamente para a construção de sentidos sempre foram um tema de extremo interesse para mim. No início de minha formação em Pedagogia, pela FFCLRP/USP, o que me chamou a atenção foi o fato de que a maioria dos alunos deste curso eram - e acredito que ainda sejam - mulheres. Pensando, então, nos professores já em exercício da profissão, a maioria feminina é ainda mais notável, tanto na Educação Infantil quanto nas séries iniciais do ensino fundamental. E penso que essa realidade, do curso de graduação em Pedagogia da USP – Ribeirão Preto, não seja diferente de outros cursos de pedagogia do país: a maioria dos graduandos eram, e ainda são, mulheres.

Partindo dessa observação, que me acompanha desde a época da graduação, comecei a pensar sobre quais motivos fazem com que a profissão docente, em seus níveis de base, seja exercida quase que exclusivamente por mulheres. A participação masculina só aparece no segundo ciclo do ensino fundamental - onde os alunos já são maiores - mas ainda assim é tímida. A partir daí, venho refletindo sobre quais fatores contribuíram para que, ainda hoje, seja impensável para muitos homens partir para essa profissão ou mesmo assumir outras funções ditas femininas.

Cursando a graduação, em meu primeiro trabalho de pesquisa, a monografia de conclusão de curso, abordei essa questão, numa perspectiva discursiva, investigando, em obras da literatura do início do século XIX até o século XX, quais sentidos eram construídos e reproduzidos sobre a mulher e qual espaço feminino é construído na sociedade atual. Para tal, foram analisados recortes das obras *Dom Casmurro*, *Negrinha*, *A Hora da Estrela* e *o Primo Basílio* à luz da Análise de Discurso pecheutiana. E com esse trabalho constatamos que, em alguns aspectos, esses sentidos ainda não haviam se modificado e circulam ainda hoje. Isso quer dizer que muito do que se dizia sobre a

mulher no início do século XIX continua circulando em diversos "ditos populares", na contemporaneidade.

Ainda que a mulher contemporânea venha redesenhando seu papel e ocupando outros espaços, ocorre que os sentidos sobre o feminino, parece-me, pouco se transformaram. A casa, os filhos, o amor, etc., são lugares de sentido frequentemente relacionados às mulheres.

Sabemos que, a mulher, na conjuntura atual, tem acesso às mais diversas profissões, fazendo com que o mercado de trabalho seja-lhe um espaço de livre circulação e atuação. As mulheres, hoje, podem ocupar quaisquer posições de trabalho, com as quais antes, não poderiam nem sonhar (PACÍFICO; ROMÃO, 2006). Se antigamente a nós, mulheres, só era permitido sermos professoras, atualmente, é difícil encontrar uma profissão não permitida. Vemos, inclusive, no discurso publicitário, a mulher posta como ‘multi-funções’: ao mesmo tempo que ocupa seu lugar no mercado de trabalho, quando volta para casa, ocupa também as funções relacionadas à casa e aos filhos. Cumpre assim, dupla (tripla, quádrupla...) jornada. E mais ainda: é preciso que seja bonita, pratique exercícios físicos e esteja sempre bem disposta. O discurso publicitário, seja no formato que for, tem o poder de determinar lugares e papéis aceitáveis, desejáveis e, até mesmo, considerados ‘obrigatórios’ para o feminino. O marketing, nessa perspectiva, vale-se desses sentidos sobre o feminino e os coloca em circulação não só para mulheres, mas também para meninas em propagandas de produtos das mais diversas naturezas para que se identifiquem com esse sujeito-mulher cristalizado e, assim, estejam incluídas, façam parte desse lugar historicamente construído e a elas destinado.

E foi pensando nesses discursos e nos lugares e instituições em que eles ganham legitimidade, fazendo com que, ainda hoje, alguns “velhos” sentidos sobre o feminino sejam aceitos e repetidos, que me deparei com movimento semelhante em relação aos brinquedos. Fiquei instigada com o fato de que, nas lojas de brinquedos, assim como nas propagandas voltadas para os pequenos, - e, frequentemente, nas escolas -, os sentidos sobre masculino e feminino ainda se sustentam nos sentidos tecidos desde tempos remotos da mulher dona de casa e do homem provedor da família. Como professora, defendo que é importante proporcionar aos alunos brincadeiras e brinquedos variados, que não se restrinjam a uma visão reducionista de gênero, a fim de que as crianças tenham experiências as mais variadas possíveis e que também tenham acesso a discursos nos quais circulem diversos pontos de vista sobre dada questão.

Trabalhando na área da Educação, percebo que nem toda sala de aula oferece essas possibilidades aos alunos e, mais ainda, muitas famílias não pensam dessa maneira e acabam separando brincadeiras de acordo com gênero, "proibindo" determinados brinquedos para meninas e meninos. Acreditamos que os brinquedos e brincadeiras devem ser para as crianças e não para meninos ou meninas. E esse trabalho surge a partir da necessidade de analisarmos os discursos que relacionam brinquedos e gênero, sabendo que os sentidos que neles circulam poderiam sempre ser diferentes.

Com base nessas considerações, o objetivo deste trabalho é analisar o discurso sobre os brinquedos e o modo como as crianças - sujeitos desta pesquisa, que frequentam a Educação Infantil - colocam em discurso sentidos acerca dos brinquedos e do brincar e se as brincadeiras têm relação com o gênero. Para isso, analisaremos textos visuais e escritos, retirados de propagandas, *sites* e *blogs*. Para escutar o que meninas e meninos têm a dizer sobre essa questão, analisaremos entrevistas realizadas com crianças de quatro e seis anos de idade, sobre brinquedos e brincadeiras. Consideramos

ser este o *corpus* que nos oferecerá condições para as análises as quais nos propomos realizar aqui.

Se, atualmente, é tão comum o discurso da contemporaneidade - veiculado pelo discurso publicitário sobre a mulher e o homem que tudo fazem, que trocam de papéis, questiono-me: quais os motivos que fazem com que, ainda hoje, e muito frequentemente, sentidos engessados sobre feminino e masculino, não só no que se diz sobre os adultos, mas, principalmente em relação às crianças continuem circulando e, mais ainda, sendo reproduzidos? O que vemos hoje, nos mais diversos meios de comunicação é que tanto a mulher quanto o homem ocupam - ou deveriam ocupar - novos espaços, deslocando os sentidos que historicamente constituíam esses sujeitos. Vemos, por exemplo, em comerciais de TV, homens realizando tarefas domésticas, cuidando dos filhos, cozinhando, enquanto as mulheres trabalham fora de casa e conquistam cada vez mais seu espaço no mercado de trabalho. Por outro lado, é comum encontrarmos professores não permitindo que seus alunos brinquem com brinquedos que não são “adequados” ao seu gênero, proibindo bonecas para os meninos, por exemplo. Muitos pais e mães convencem seus filhos, numa loja de brinquedos, a levar este ou aquele e a escolha é quase sempre feita baseada no que seria apropriado a cada gênero.

Ainda que as situações mencionadas acima aconteçam com certa frequência, é possível observar que vivemos o início de uma mudança no/sobre o discurso relativo a homens e mulheres. Então, por que quando interpretamos os discursos sobre os brinquedos vemos que ainda não há mudança em relação a esse perfil tão cristalizado de masculino e feminino?

É válido citar aqui que, em 2011, assumi uma sala de aula da Rede Municipal de Ensino de Ribeirão Preto, com crianças de cinco e seis anos. Para minha surpresa, esses meus novos alunos não colocaram em funcionamento discursos que marcam a diferença de gênero no que se refere aos brinquedos e brincadeiras. Eram crianças que mostraram transitar naturalmente por diversas brincadeiras, de papéis, jogos e brinquedos. Assim, brincavam juntos de cabeleireiro, casinha, carros, e qualquer brincadeira que fosse proposta por mim, ou pelo grupo. Esse acontecimento (PÊCHEUX, 1997), instigou-me, ainda mais, a realizar esta pesquisa, já que essas crianças fazem circular novos sentidos, criando para elas mesmas, novas possibilidades. Em vez de cercadas, amarradas, estão, aparentemente, livres para migrar para outra formação discursiva.

Nas propagandas voltadas para crianças e nas lojas de brinquedos, o que vemos é o oposto do que vivenciei nessa sala de aula especificamente. Se pensarmos que, historicamente, tanto o homem quanto a mulher vêm redescobrando seu papel, modificando as ideias sobre cada um e conquistando espaços antes impensáveis, tanto para um quanto para outro, notamos que, nas lojas de brinquedos o que acontece é diferente: há apenas a manutenção de sentidos legitimados, historicamente, sobre meninos e meninas e suas possibilidades de viverem e brincarem de acordo com seus gêneros. Os brinquedos reforçam esses sentidos e o mecanismo ideológico impede ou dificulta que as crianças façam suas próprias escolhas. Se uma menina vai à loja de brinquedos e quer, por exemplo, um foguete, certamente, encontrará tantas bonecas, carrinhos de bebê e miniutilitários domésticos que lhe parecerá estranho sair da loja com o foguete, por diversos motivos, um dos quais, ousamos citar, a imposição do adulto sobre o que seja um brinquedo “para meninas”, no caso. Até mesmo a disposição dos brinquedos na loja, a maneira como estão expostos pode influenciar a decisão de compra da criança. Pensando mais, a criança apenas chega ao brinquedo através de um

adulto. Fato que já é por si só, cheio de significados já que envolve a escolha de outro sujeito.

À criança, portanto, aparentemente, não é reservado o direito de escolher entre o todo que a loja oferece. Se falamos de uma menina, ela deve, segundo os sentidos legitimados para ela, escolher entre os “brinquedos de menina” e, se é um menino, precisa escolher entre os “brinquedos de menino”. Mas que voz é essa que decide quais brinquedos pertencem a um ou a outro gênero? E qual o motivo que impede que as crianças possam escolher, independentemente, do gênero, entre todos os brinquedos da loja?

Para nós, há uma construção sócio-histórica que condensa significações acerca dos brinquedos carregada de ideologia, que traz, em si, sentidos a serem reproduzidos. Mas por que não produzir sentidos diferentes, novos, plurais? O que faz com que, na contramão da corrente atual de mudança e transformação das sociedades ocidentais acerca dos papéis de gênero, os brinquedos ainda tragam em si sentidos que não instauram uma luta de vozes, que não colocam em disputa uma formação discursiva dominante que defende uma grande divisão entre meninos e meninas?

Dessa maneira, a realização desta pesquisa justifica-se partindo da hipótese de que, se os brinquedos podem favorecer as singularidades das crianças, ampliar suas experiências de socialização e apreensão da cultura, entendemos que o modo como os brinquedos lhes são apresentados pode contribuir para a cristalização dos sentidos dominantes sobre os gêneros. O brincar deve ser a atividade essencial da criança e, nessa perspectiva, o professor, por sua vez, precisa atuar sempre de maneira a não reproduzir esses discursos em sala de aula, e permitir a seus alunos a brincadeira e a vivência de novas experiências.

É papel da escola atuar no acesso aos mais diversos conhecimentos, além de proporcionar experiências que facilitem a apreensão da cultura produzida historicamente. E a família, nesse mesmo movimento, configura-se como um lugar discursivo aberto aos múltiplos sentidos, assegurando que o brinquedo, a brincadeira, sejam escolhidos "livremente" - ainda que saibamos que escolher "livremente" seja uma ilusão já que a ideologia atua sem que nós possamos nos dar conta dela -, entre o todo e não apenas em determinada prateleira de uma loja.

Sabemos que o mundo nos impõe diversos limites, mas o brincar deve ser, essencialmente, uma atividade lúdica, que contribua para a construção da autonomia, da identidade do sujeito e também para a aquisição da cultura produzida pelo homem. Esperamos que o leitor se identifique, não apenas com nosso texto, mas também com essa vontade do novo que nos move.

- Sobre a atualidade da pesquisa

Assim que foi delineado o tema para esta pesquisa, a busca por bibliografia, referências e imagens para a constituição do *corpus* tem sido constante. Assim foi possível o contato com diversas imagens e textos que surpreenderam, alguns dos quais se encontram aqui, no trabalho final. Entretanto, mais recentemente, o espaço que o tema vem ganhando no discurso publicitário em geral em nada se compara com o espaço que ocupava no momento em que a pesquisa foi iniciada. O acesso hoje - através de uma busca rápida na internet, por exemplo -, a discussões, reportagens, matérias televisivas e comentários envolvendo questões sobre o brincar relacionado ao gênero, é notavelmente mais amplo.

Como exemplo desse movimento, temos a Suécia, país que há algum tempo se coloca a frente quando o assunto é igualdade de gênero. Algumas escolas no país têm sua abordagem pedagógica voltada à não diferenciação de gênero, e contam com brinquedos específicos, como os bonecos anatomicamente completos. Há, no país, um movimento pela não diferenciação de gênero e pelo combate aos estereótipos de gênero. Como encontrado no site <http://napontadaslinguas.com> (acesso em set/2013), foi incorporado à língua um pronome neutro, "hen", um meio-termo entre os pronomes utilizados para masculino (han) e feminino (hon). Pela barreira imposta pela língua, o contato com o *site* dessas escolas é bastante difícil, no entanto, diversas notícias em jornais de alcance mundial comentam o tema, como o *The New York Times*, nos Estados Unidos e o Estadão, aqui no Brasil (*links* abaixo). Existem também, na internet, acalorados debates contra e a favor à igualdade de gênero direcionada às crianças, o que gera ainda mais visibilidade ao tema.

Mais ainda, tive acesso a diversas reportagens sobre o assunto, na mídia impressa e digital, nacional e internacional. O jornal americano *The New York Times*, como dito, traz alguns textos sobre o assunto, com os quais tive contato através do *site* thenewyorktimes.com. No âmbito nacional, a questão foi abordada pela revista Veja (ANEXO 1) e também pela Gazeta do Povo, jornal que circula no sul do Brasil (*link* abaixo), além dos possíveis outros textos com os quais não foi possível ter contato.

Nosso trabalho, mesmo que tenha surgido anteriormente a essa recente "onda" de interesse pelo assunto, ganha força, por tratar de questões relevantes à atualidade. A seguir, os endereços aos quais nos referimos.

-<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,bonecas-sao-para-menino-em-algumas-escolas-sim,1028463,0.htm>

-<http://www.nytimes.com/2012/11/14/world/europe/swedish-school-de-emphasizes-gender-lines.html?adxnnl=1&adxnnlx=1382046370-9VcMvmKYNtkv3x9IqKUT7Q>

-<http://napontadaslinguas.com/2013/04/04/suecia-adota-pronome-de-genero-neutro>

-<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/educacao-e-midia/igualdade-de-genero-e-afeto-entre-meninos/>

Para fundamentar teoricamente as análises e apontamentos que faremos neste trabalho, será apresentada em seguida a Análise de Discurso pecheutiana, no capítulo que segue.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

"Em nossa língua, sou forçado a me estabelecer primeiro como sujeito antes de expressar a ação que, por causa disso, será somente um atributo do sujeito: o que eu faço é apenas a consequência e o resultado do que eu sou". (Roland Barthes)

Falar sobre a língua é se posicionar. Tratar do discurso é assumir que fazemos escolhas o tempo todo e que estas nunca serão neutras. Mais ainda, é saber que falamos de sentidos e que os sentidos somente significam se relacionados a alguma coisa. Há então um lugar no qual toda significação é possível, onde todos os sentidos se encontram, se constroem, se transformam. O que ouvimos, não remete apenas ao que o outro diz, mas sim a tudo o que já foi dito antes. O discurso não tem apenas um sentido ou uma verdade, mas uma história, e uma história específica, como afirma Foucault (2009).

Quando nos deparamos com um texto, seja ele escrito, falado, visual, tudo aquilo já historicamente produzido pela humanidade se apresenta em nós como condição não para legitimação, mas para a significação e interpretação daquilo que nos é apresentado. Na discursividade, temos contato com o outro/Outro e com todas as possibilidades e impossibilidades do discurso. E esse movimento se dá fundamentalmente na relação com o outro. Muito do que pensamos ser nosso vem, na verdade, do outro: é na

alteridade que o sujeito existe. O outro nos constitui consciente e/ou inconscientemente, o tempo todo. Constitui nossa subjetividade. Antecipar o que o outro vê em nós é ferramenta essencial na comunicação e não apenas isso: tem papel fundante na linguagem.

Sabemos que o discurso publicitário (impresso ou eletrônico) se vale dessa antecipação do outro ao criar comerciais com textos visuais e escritos com os quais possamos nos identificar. Mas podemos duvidar de que essa identificação seja natural. Ao supor antecipar o que queremos, a publicidade coloca em nós uma necessidade. E trabalha com esses dois instrumentos - antecipação e necessidade - num ciclo que considera o sujeito como consumidor e mais nada. Utilizando o discurso que ela imagina apropriado e mobilizando sentidos caros aos consumidores, o discurso publicitário atua no sentido de torná-los "próximos" àquilo que acredita que querem - ou que ela os faz querer.

Um discurso, ao ser produzido ou interpretado mobiliza determinados sentidos e constrói um percurso, deixando de lado outras tantas possibilidades. Assim, o fio discursivo permite-nos perceber, na historicidade do texto, os pontos de coincidência e dispersão com tantos outros textos já produzidos. Como coloca Foucault (2009), o texto acolhe ou esquece determinados sentidos de acordo com o que o momento determina.

Diante do proposto por este trabalho, buscamos ancorar nossa pesquisa em uma metodologia de análise discursiva que considera, principalmente, o contexto sócio-histórico-ideológico que cerca o discurso e sua produção, visto que o próprio método de análise oferece instrumentos para a contextualização sócio-histórica do que é dito e, sem essa compreensão do contexto, acreditamos que não atingiríamos uma compreensão

abrangente do(s) discurso(s) sobre os brinquedos, ponto que nos interessa nesse trabalho.

Para tal, optamos pela Análise do Discurso (AD) que, instituída por Michel Pêcheux em 1969, transformou os rumos dos estudos linguísticos por incorporar três campos principais: a linguística, o materialismo histórico e a psicanálise.

Com a linguística ficamos sabendo que a língua não é transparente; ela tem sua ordem marcada por uma sua materialidade que lhe é própria. Com o marxismo ficamos sabendo que a história tem sua materialidade: o homem faz a história, mas ela não lhe é transparente. Finalmente com a psicanálise é o sujeito que se coloca como tendo sua opacidade: ele não é transparente, nem para si mesmo. São, pois, essas diferentes formas de materialidade – de não transparência – que vão constituir o cerne do conhecimento de cada um desses campos de saber (ORLANDI, 2005, P.13).

O discurso é simbólico, possui materialidade própria e é lugar de emergência do sujeito. É sempre um "pedaço", já que quando se diz algo, por exemplo, tantas outras coisas ainda poderão ser ditas. E é possibilidade, pois, ao colocar em circulação os mais diversos sentidos, pode fazer circular também o novo, o diferente.

Ainda de acordo com Orlandi (2005), entendemos que a Análise do Discurso recorre a essas três regiões de conhecimento, mas não apenas isso: a AD trabalha com a noção de discurso "que não se reduz ao objeto da Linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise" (ORLANDI, 2005, p.20). Mais do que tomar para si apenas o que lhe é interessante em cada teoria, a AD questiona pontos fundamentais em cada uma delas e constrói sua própria disciplina.

Interroga a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele (ORLANDI, 2005, p.20).

Acreditando que somos levados a interpretar tudo com o que temos contato, constantemente e a todo momento, o discurso, aquilo que é dito, assume, para nós

analistas, papel fundamental para o entendimento dos mais variados aspectos da sociedade em que vivemos.

Diante do referencial escolhido, acreditamos que será possível encontrar indícios que possibilitarão a contextualização dos sujeitos e dos sentidos que circulam sobre masculino e feminino, nos discursos midiáticos que se referem aos brinquedos. Será possível compreender o sujeito discursivo e a influência que o contexto e a ideologia exercem sobre ele. Sujeito e discurso se constroem com o texto e o sujeito, nesse processo, faz uso da língua a partir do lugar social que ocupa. Assim, para nossa pesquisa, alguns conceitos serão mais importantes. São eles: discurso, sujeito, ideologia, formação discursiva, memória e interdiscurso.

Principal objeto de estudo da AD, o discurso necessita do social para sua existência e, assim, constrói-se na exterioridade da língua e insere-se na história produzindo sentidos e construindo-a. A palavra discurso, etimologicamente, deriva das palavras curso, percurso, termos que nos passam a ideia de movimento. Diante dessa perspectiva e também de acordo com a AD, o discurso é, então, visto como uma prática de linguagem que se transforma constantemente; uma ação social em constante transformação. Analisar determinado objeto à luz da AD, de acordo com Pêcheux (1997), significa compreender que o social não pode ser dissociado do sujeito, sendo assim, a análise do sujeito falando deve tomar sempre em consideração as condições de produção do discurso: é nele que está materializada a ideologia.

Outro ponto fundamental para nós são as condições de produção do discurso. São elas que compreendem e integram o sujeito discursivo e sua situação social. Assim, é importante considerar que as palavras significam de acordo com seu contexto de produção e com os sujeitos envolvidos: não apenas com o sujeito que fala, mas também

com aquele que interpreta. O discurso, dessa maneira, toma forma e ganha sentidos a partir das formações ideológicas (Orlandi, 2005) em que se inscrevem os sujeitos que participam dele.

[...] poderíamos resumir essa tese dizendo: as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas (...) nas quais essas posições se inscrevem. (PÊCHEUX, 1997, P.160).

As condições de produção do discurso devem ser pensadas tendo em vista o sujeito e sua situação social; assim, os aspectos sócio-histórico-ideológicos que envolvem tanto a formação desse sujeito como também a formação do discurso são fundamentais para nossa análise. É necessário, ao analisar um texto, compreender quem é o sujeito enunciator e como ele imprime significado ao seu próprio discurso de acordo com determinadas formações ideológicas, bem como as condições histórico-sociais para a produção dos sentidos.

O discurso, então, não é casual nem individual. Não é de uma pessoa ou de outra e nem diz apenas isso ou aquilo, numa relação direta. O discurso é constituído de efeitos de sentido exteriores à língua, é um objeto sócio-histórico. "Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que vive" (ORLANDI, 2005, p.15).

A língua, diante disso, é "a condição de possibilidade do discurso" (idem, p.22). E o discurso é o lugar em que se pode observar a relação da língua com a ideologia. A língua produz sentidos por e para os sujeitos, como afirma Orlandi (2005) e assim a ideologia atua, inevitavelmente, nesses sentidos sendo que estes e os próprios sujeitos são constantemente afetados pela língua e pela história. Mais do que uma estrutura, é compreendida pela AD como um acontecimento (acontecimento de um significante -

língua - em um sujeito afetado pela história). A língua, portanto, não existe isolada, sem os sujeitos falando e interpretando: a relação entre ela e o sujeito é essencial.

1.1 Sujeito, Ideologia e Heterogeneidade

Falando em *sujeito*, é importante aqui compreender melhor qual é a noção de sujeito para a AD. O sujeito, numa perspectiva discursiva, não é considerado um indivíduo com existência particular. Não sou eu nem você. É o lugar de onde se produz sentido. O sujeito é, então, uma posição discursiva que coloca em funcionamento a língua. Sendo assim, e de acordo com Orlandi (2005), a AD trabalha sempre com a língua no mundo, em funcionamento, com os sujeitos falando.

Para Pêcheux (1997), o sujeito do discurso só existe pela ideologia, e “só há ideologia pelos sujeitos e para os sujeitos” (idem, p.149). Sendo assim, não é a pessoa em si, e sim, um sujeito inserido em um determinado contexto social e chamado à existência pela ideologia. O sujeito discursivo constitui-se em suas próprias formações ideológicas e ocupa um lugar social determinado. Não se trata, por conseguinte, do sujeito empírico. Dessa forma, é importante ressaltar que, para a AD, o sujeito não é, essencialmente, masculino ou feminino, o sujeito “não é a presença física de organismos humanos individuais, mas a representação de lugares determinados na estrutura de uma formação social” (TFOUNI; ASSOLINI, s/d, p.2). O sujeito só existe em uma sociedade definida e sua voz revela o espaço que ele ocupa, já que expressa também as vozes constituintes desse mesmo lugar social. Os sujeitos constituem-se pela interação social, o “eu” e o “outro”, segundo Fernandes (2007, p. 43) “são inseparáveis”.

Assim, o sujeito pode ser compreendido e analisado a partir de seu discurso, já que a AD o concebe como constituído não só pela ideologia, mas também por diferentes vozes sociais; diferentemente da linguística que não considera tão importante a noção de sujeito já que tem como seu objeto de análise a enunciação individual, a língua isolada.

Para nós da AD, o sujeito é, ainda, heterogêneo, e este é um conceito extremamente relevante para nossa análise. A heterogeneidade do sujeito se deve ao fato de seu discurso ser constituído de vários outros discursos. Em sua voz estão presentes outras vozes que também têm origem em diversos outros discursos, pois a constituição do sujeito ocorre pela interação social que este estabelece com outros sujeitos.

Bakhtin (2011), ao analisar a obra de Dostoiévski, aponta para o diálogo que perpassa as relações humanas, não somente na literatura, mas sim, em todo ato de linguagem. Segundo o autor:

O diálogo “do homem com o homem” por nós examinado é um documento sociológico sumamente interessante. A sensação excepcionalmente aguda do outro indivíduo como *outro* e do seu *eu* como um *eu* nu pressupõe que todas aquelas definições – por família, casta, classe – que revestem o *eu* e o *outro* de corpo concreto-social e todas as variedades dessas definições perderam a sua autoridade e a sua força formativa. É como se o homem se sentisse imediatamente no mundo como numa totalidade, sem nenhuma instância intermediária além do grupo social a que ele pertencesse. E o convívio desse *eu* com o *outro* e com os *outros* ocorre imediatamente no terreno das últimas questões, contornando todas as formas intermediárias, imediatas. (BAKHTIN, 2011, p. 201).

Podemos compreender que o eu e o outro constituem-se dialogicamente. A partir dessa concepção bakhtiniana, Authier-Revuz apresenta o conceito de heterogeneidade. Constitutiva não só do discurso, mas também do sujeito, a heterogeneidade é o lugar no qual o novo pode emergir. Se, como já dito, "o eu e o

outro são inseparáveis", (FERNANDES, 2007, p.43) no discurso, a heterogeneidade é o lugar do outro.

Sempre, sob nossas palavras, "outras palavras" são ditas: é a estrutura material da língua que permite que, na linearidade de uma cadeia, se faça escutar a polifonia não intencional de todo discurso, através da qual a análise pode tentar recuperar os indícios da "pontuação inconsciente". (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 28).

A autora, a fim de compreender melhor esse conceito, aponta para dois tipos de heterogeneidade, a mostrada no discurso e a constitutiva. Em palavras simples, a mostrada é aquela que aparece no texto como pontuação, itálico, aspas e também como ironia ou imitação, de acordo com Oliveira (s/d, p.3). Ainda segundo o mesmo autor, a heterogeneidade constitutiva é aquela própria da enunciação, da emergência do outro em qualquer texto. Por ser assim, o sujeito se constrói na heterogeneidade já que ele mesmo é heterogêneo, assim como é seu discurso.

O que se diz de maneira insistente através dessa rede de oposições é o lugar dado ao outro na perspectiva dialógica, mas um outro que não é nem o duplo de um frente a frente, nem mesmo o "diferente", mas um outro que atravessa constitutivamente o um. É o princípio fundador - ou que deveria ser reconhecido como tal - da subjetividade, da crítica literária, das ciências humanas em geral, etc. (AUTHIER-REVUZ, 2004, p.27)

Ao articularmos o conceito de heterogeneidade com o conceito de Outro, da psicanálise, temos que a heterogeneidade não pode ser reduzida à alteridade apenas. Ela é mais, é multiplicidade, incompletude e possibilidade de ruptura, ainda de acordo com Authier-Revuz (2004),

Diante dessa interação social, o sujeito, para a AD, é levado a, constantemente, interpretar tudo com o que tem contato e, nesse movimento, tem a impressão de que os sentidos sempre existiram, sempre estiveram lá e não poderiam ser diferentes. É este o processo de "evidência de sentido" que permite que se possa compreender o dizer do outro partindo de um ponto comum e no qual, segundo Pêcheux (1997) se constitui o

sujeito. Entretanto, esse efeito leva o sujeito a crer na transparência da linguagem e o impede de perceber o conteúdo histórico-ideológico que constitui o dizer. A construção histórica é, então, apagada e os sentidos são naturalizados sem que se perceba. Assim, esse mecanismo cria no sujeito uma ilusão que o leva a crer na estabilidade dos sentidos, já que o faz acreditar que tais sentidos jamais poderiam ser outros quando, de fato, poderiam.

[...] por esse mecanismo – ideológico – de apagamento da interpretação, há transposição de formas materiais em outras, construindo-se transparências – como se a linguagem e a história não tivessem sua espessura, sua opacidade – para serem interpretadas por determinações históricas que se apresentam como imutáveis, naturalizadas (ORLANDI, 2005, P.46).

E considerar a atuação dos mecanismos ideológicos nos interessa muito neste trabalho para podermos entender como os sentidos sobre masculino e feminino, tecidos, discursivizados nos/pelos brinquedos puderam ser produzidos e divulgados, mantendo-se circulantes até hoje, pois é a ideologia que permite que isso ocorra, “naturalmente”. A ilusão que se dá é a de que os sentidos que encontramos hoje sempre foram esses e não poderiam ser diferentes, o que, conforme a AD é totalmente questionável, pois em cada contexto/momento histórico os sentidos poderiam, sim, ser outros. Nossa investigação, dessa forma, é localizada no discurso que, exterior à língua, localiza-se no social entre a língua e a fala e, como já dito, é o lugar em que se pode observar a relação da língua com a ideologia. A ideologia atua, inevitavelmente, nesses sentidos sendo que estes e os próprios sujeitos são constantemente afetados pela língua e pela história. A ideologia, nesse movimento, é inerente ao discurso e nos leva a questionar, como Foucault (2009, p. 31) “como apareceu um determinado enunciado e não outro em seu lugar?” E como transformar um enunciado que nos é apresentado como cristalizado, imutável?

Há em nós, de acordo com Orlandi (1997), o hábito de definir sentidos pelos conteúdos, o que nos leva a crer que tudo precisa receber um sentido. Isso se deve à nossa relação historicamente determinada com a linguagem que coloca, invariavelmente, o sujeito como intérprete e o sentido, como aquilo que precisa ser interpretado. Desta maneira, o local em que se inscreve o sujeito marca sua interpretação e a ideologia aparece no modo como ele significa. Ainda que não percebamos, a ideologia está em tudo o que é dito e indicia o contexto no qual o discurso foi produzido. O analista não pode desconsiderar este movimento, pois "para a Análise do Discurso, não há discurso sem sujeito nem sujeito sem ideologia" (ORLANDI, 1997, p.99). Se nos prendermos na busca por um conteúdo 'oculto' no discurso, os sentidos produzidos por ele e a ideologia que o sustenta serão desconsiderados, o que não nos interessaria fazer, já que partimos do pressuposto de que é possível compreender melhor como os sentidos são produzidos e como a ideologia se manifesta nessa produção se compreendermos também o local de produção, o sujeito enunciador e seu contexto.

É isto, aliás, a ideologia para o analista de discurso: estando os sujeitos condenados a significar, a interpretação é sempre regida por condições de produção específicas que, no entanto, aparecem como universais e eternas daí resultando a impressão de sentido único e verdadeiro (ORLANDI, p.109, 1997).

A nosso ver, esta "impressão de sentido único e verdadeiro" a que se refere Orlandi, contribui para a manutenção do imaginário sobre os gêneros; apenas desta forma é possível que os sentidos circulantes sobre masculino/feminino e os padrões postos como aceitáveis para cada um, mantenham-se por tanto tempo sob o sustentáculo da ideologia dominante.

A ideologia, para a AD, apresenta-se como sendo a interpretação dos sentidos que se dá guiada pela relação existente entre a linguagem e a história. Como afirma

Pêcheux (1997), a ideologia “recruta” os sujeitos entre os indivíduos – e recruta a todos - e faz com que o sentido daquilo que ouvem e leem pareça evidente, óbvio. Assim, só é possível compreender quais sentidos são esses se antes compreendermos a ideologia que captura os sujeitos que os produzem. Orlandi (2005, p.46) escreve que “a evidência do sujeito – a de que somos sempre já sujeitos – apaga o fato de que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia. Esse é o paradoxo pelo qual o sujeito é chamado à existência: sua interpelação pela ideologia”. Tal ponto nos faz recorrer ao conceito de formação discursiva, proposto, inicialmente, por Foucault (2007), e desenvolvido por Pêcheux (1997).

A Formação Discursiva (FD) pode ser entendida como o conjunto de sentidos sócio-historicamente produzidos sobre determinado enunciado, e na qual o sujeito inscreve-se para que seu discurso faça sentido em determinado contexto. A formação discursiva, então, materializa as formações ideológicas que a integram, e apresenta, em seu interior, diferentes discursos – contextualizados em seu tempo e espaço – que serão chamados interdiscursos. Nas palavras de Fernandes (2007, p.48), a FD “é o entrelaçamento de diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos da história e de diferentes lugares sociais”. Isso permite que o sujeito esteja inscrito em diversas formações discursivas e que se utilize deste mecanismo para significar a partir de diversos lugares sociais. O sentido não existe por si mesmo, mas é determinado pelo lugar sócio-histórico-ideológico ocupado pelos interlocutores e pode sofrer mudanças se esse lugar for outro.

Mais ainda, para Orlandi, "a formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada - ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada - determina o que pode e deve ser dito" (2006, p.43). A FD confere sentido às palavras nela inscritas. Sabemos que, para que sejamos

compreendidos em determinado contexto, devemos nos esforçar em produzir sentidos que possam ser reconhecidos por nosso interlocutor. Assim, identificamo-nos em uma ou outra FD, de acordo com o lugar social ocupado por nós naquele momento. Através deste movimento, nota-se que as palavras em si não possuem relação direta com o mundo e dependem completamente da formação discursiva na qual se inserem em determinado momento. Essa movimentação dos sujeitos e das palavras por entre diversas FDs, a partir de lugares sociais distintos é que permite a produção de novos sentidos. Por exemplo, a palavra "liberdade" quando usada pelos pais pode construir sentidos diferentes dos que terá quando usada pelos filhos.

Diante disso, podemos dizer que os sentidos sobre os brinquedos podem significar, diferentemente, de acordo com o sujeito que os interpreta e com as formações discursivas com as quais ele se identifica e nas quais se inscreve. De acordo com Orlandi (2005, p.66), os sentidos excluídos e silenciados “não puderam e não podem significar, de maneira que existem inúmeros outros sentidos possíveis que não se realizarão por se contarem com um “dizer possível”. Ainda de acordo com a autora, “o que está fora da memória não está nem esquecido nem foi trabalhado, metaforizado, transferido. Está in-significado, de-significado”. (idem).

No que diz respeito ao nosso trabalho, podemos dizer que a formação discursiva é o que pode determinar os sentidos permitidos sobre meninos e meninas - pensando na questão dos brinquedos – em cada contexto. Ou seja, se às meninas são destinados os brinquedos relacionados ao lar e à família, historicamente, isso ocorreu graças às FDs dominantes em que estavam inscritos os sujeitos autorizados a produzir esses sentidos sobre o feminino. E o mesmo acontece com os meninos: se são levados a escolher os brinquedos de aventura, luta, descoberta e esportes, isso se deve às FDs dominantes em que esses sentidos se inscrevem. A ideologia que captura os sujeitos os leva a produzir

determinados sentidos e não outros, sem que os mesmos pudessem se dar conta disso, pois sabemos dos meios de atuação da ideologia na naturalização dos sentidos. E esses meios são o lugar de reprodução das relações sociais que vivemos, inseridos em determinadas instituições (escola, igreja, família, entre outras).

Concordamos com Tfouni (1994), no que concerne à complexidade das relações sociais (que podem também ser compreendidas como relações discursivas) produzidas pela língua, já que estas determinam quais papéis serão assumidos pelo sujeito em cada situação. Entretanto, ainda segundo a mesma autora, esses papéis são também determinados pelas práticas sociais e discursivas e ela entende como “lugares sociais” aqueles aos quais o acesso não se dá de maneira igual a todos.

1.2 Interdiscurso, Formação Discursiva e Memória

Ainda acerca das formações discursivas, outro conceito importante para nós, no presente trabalho, é o de interdiscurso. Um texto, na perspectiva do discurso, tem relação com outros textos anteriores ou possíveis. O interdiscurso, então, constitui-se de todos os outros textos possíveis que podem relacionar-se com o que é dito e “é pelo funcionamento do interdiscurso que o sujeito não pode reconhecer sua subordinação-assujeitamento ao Outro, pois, pelo efeito de transparência, esse assujeitamento se apresenta sob a forma de autonomia. O Outro aí é o interdiscurso” (ORLANDI, 2006 p.41). O interdiscurso pode ser entendido como o já-lá, os sentidos que já foram construídos e possibilitam que nossas palavras signifiquem, pois algo já foi dito antes, em outro lugar.

Retomando o conceito de FD, esta apresenta, no embate de variados discursos, elementos vindos de outras formações discursivas - interdiscurso -, já que de acordo

com Foucault (2009) o próprio discurso é marcado por enunciados que o antecedem e o sucedem, constituindo-se numa prática social em constante transformação. De maneira geral, pode-se concluir que a FD é aberta e transforma-se constantemente, recebe elementos de outras FDs que contribuem para a constituição do interdiscurso. Temos novamente que ambos, sujeito e FD, para a AD, são heterogêneos.

O interdiscurso consiste em um processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva é levada (...) a incorporar elementos pré-construídos, produzidos fora dela, com eles provocando sua redefinição e redirecionamento, suscitando, igualmente, o chamamento de seus próprios elementos para organizar sua repetição, mas também provocando, eventualmente, o apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação de determinados elementos (MAINGUENEAU, 1993, p.113 *apud* PACÍFICO, 2002, p.3).

O interdiscurso é aquilo que está na exterioridade do discurso e, compreendê-lo é pensar também na noção de memória, conceito fundamental para a AD e também para nossas análises.

A interdiscursividade relaciona-se diretamente com aquilo além do que é dito no discurso e que os sujeitos já compartilham através de um mecanismo conhecido como memória discursiva: é aquilo que já foi falado, em outro lugar, são filiações de sentidos constituídos em outros dizeres, em outras vozes. "Os discursos exprimem uma memória coletiva na qual os sujeitos estão inscritos. É uma memória coletiva, até mesmo porque a existência de diferentes tipos de discurso implica a existência de diferentes grupos sociais" (FERNANDES, 2007, p.59-60). Na memória discursiva, não há apenas aquilo que os sujeitos já viveram e, sim, a existência de ideias já construídas mas que, de alguma maneira se relacionam tanto com o dito quanto com o(s) sujeito(s), simultaneamente.

Memória deve ser entendida aqui não no sentido diretamente psicologista da "memória individual", mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador. [...] Não é de se admirar, nessas

condições, que a ideia de uma fragilidade, de uma tensão contraditória no processo de inscrição do acontecimento no espaço da memória tenha sido constantemente presente (PÊCHEUX, 2007, P.50).

A memória pode ainda ser tratada, segundo Orlandi (2005), como interdiscurso, é o já dito, que constitui todo o dizer. Pela memória, então, é possível que o discurso tenha em si, como parte constitutiva, diversos sentidos presentes em cada contexto, em cada FD. Para a autora, a memória discursiva é aquilo que

(...) vem pela história, que não pede licença, (...) que vai se historicizando aqui e ali, indiferentemente, mas marcada pela ideologia e pelas posições relativas ao poder - traz em sua materialidade os efeitos que atingem esses sujeitos apesar de suas vontades. O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas "nossas" palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele (ORLANDI, 2005, p.32).

Quando dizemos algo, por maior que seja nosso esforço para controlar os sentidos, a tarefa é impossível já que nosso interlocutor pode partir de outros diversos “já-ditos”. Assim como é impossível também saber o que o sujeito “quis dizer” quando disse tal coisa, pois os efeitos de sentido presentes em seu dizer escapam do seu entendimento. E compreender isso é fundamental para compreender o funcionamento do discurso.

Ainda de acordo com Pêcheux (2007) a memória - tratada por ele como arquivo - não é o lugar onde se colocam coisas para serem guardadas, mantidas intactas sem se modificar com o tempo, não é um depósito de materiais inertes. E não é assim simplesmente porque as coisas não podem ser inseridas no arquivo: elas constituem-se nele, nascem, e se constroem na historicidade para que, no momento da enunciação/interpretação os sentidos apareçam em nós como se sempre estivessem em nós. Surgem sem obedecer à regra nenhuma, nem do tempo, nem da relevância. Tem

modos próprios e não é passível de medida: é do tamanho daquilo que podemos dizer e seu limite está justamente no ponto em que o que dizemos deixa de ser nosso.

O que temos, nesse ponto, são duas perspectivas de memória que consideramos razoavelmente distintas. Se para Orlandi (1996; 2005) a memória pode ser entendida como interdiscurso, para Pêcheux (2007) há certa diferenciação ainda que o autor não tenha trabalhado mais sobre o conceito. Para nós, há também certa diferenciação, à medida em que a memória traz em si um certo grau de subjetividade, pois constitui-se como um "recorte" do interdiscurso, de acordo com nossos recentes estudos, realizados com nosso grupo de pesquisa, na FFCLRP-USP. E, sendo um recorte, está cheio do outro, do sujeito e constitui-se não apenas na materialidade do discurso, mas também fora dele.

2. INFÂNCIA, BRINQUEDO, DISCURSO PUBLICITÁRIO E GÊNERO

2.1 De que discurso publicitário falamos?

Iniciaremos este capítulo situando o leitor em um dos espaços discursivos que ancoram nosso trabalho: a mídia, impressa ou eletrônica, espaço que faz circular sentidos sobre brinquedo e gênero sobre o qual voltamos nossa escuta para coletar nosso *corpus* e proceder às nossas análises. Importante para este trabalho é que o leitor compartilhe da noção de discurso publicitário do qual partimos. Interessante para nós, aqui, é o discurso do qual os publicitários se valem para nos manter ativos consumidores.

Muito daquilo que pensamos que "precisamos" foi, de fato, imposto a nós como necessidade. A sociedade que temos hoje, fundada em uma política de mercado, é apoiada no consumo e somos peças fundamentais nesse processo. Para tal, o discurso publicitário tem tomado espaço cada vez maior nas nossas vidas, utilizando-se de variadas formas de anúncios. Algumas, inclusive, bastante sutis, mas extremamente eficazes, aparecendo em nosso cotidiano de maneira diluída, mas muito intensa.

Se para nós, adultos, já é difícil escapar da influência da publicidade e do consumo ainda que tenhamos certo conhecimento sobre eles e sobre como atuam, para

as crianças a situação é ainda mais difícil de controlar. Expostos a todo tipo de publicidade e necessidade imposta por ela, os pequenos estão constantemente vulneráveis e são facilmente capturados pela ideia do consumo. Os meios de comunicação têm tomado uma parte cada vez maior das nossas vidas. Certamente isso não ocorre por acaso.

O que busco com esse mapa é reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, mas também alertar, ao mesmo tempo, contra o *pensamento único* que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o "grande mediador" entre as pessoas e o mundo, quando o que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização (em seus muitos e contrapostos sentidos) (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.20).

Tratamos, nesse trabalho, desse discurso publicitário que transforma a sociedade em mercado, ao mesmo tempo em que tenta nos transformar em um único bloco homogêneo de sujeitos com os mesmos interesses, com as mesmas necessidades. O discurso publicitário que tenta a qualquer custo nos controlar e antecipar nossas vontades, colocando-se em todos os âmbitos dos quais fazemos parte. E este nos interessa especialmente, seja ele escrito ou visual, também contemplado em nossas análises.

Lenta mas irreversivelmente viemos aprendendo que o discurso não é um mero instrumento passivo na construção do sentido que tomam os processos sociais, as estruturas econômicas ou os conflitos políticos. E que há conceitos tão carregados de opacidade e ambiguidade que só a sua *historicização* pode permitir-nos saber de que estamos falando mais além do que supomos estar dizendo (MARTÍN-BARBERO, 2009, P.31).

Percebendo, então, que há alguma "divisão" nos brinquedos de modo que alguns sejam destinados prioritariamente às meninas e outros aos meninos, surgiu a necessidade de explorarmos um pouco a questão do gênero. No próximo tópico, será explorada, brevemente, a ideia de gênero da qual partimos bem como a divisão sexual

do trabalho que exerce grande influência no modo como se constitui o sujeito-criança da atualidade.

2.2 As tessituras históricas sobre brinquedo e gênero

A identificação de gênero surge à medida que o sujeito se reconhece em um sexo e distancia-se do outro. Maria Eulina Pessoa de Carvalho (2004, p.1) escreve ainda que "o conceito de gênero se baseia na distinção entre sexo e gênero: gênero é definido como a construção social, histórica e cultural das diferenças baseadas no sexo". Se o gênero é definido no social, ele depende profundamente da sociedade em que está para se constituir. Na sociedade atual, do consumo, na qual o poder assume papel importante, as relações de gênero também podem ser analisadas como relações de poder, ainda de acordo com a mesma autora.

Para Scott (1990, p.14), "gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos e é um primeiro modo de dar significado às relações de poder", fato que pode ser percebido na divisão sexual do trabalho.

Concordamos com Marília Pinto de Carvalho (1996) quando a autora afirma que as relações de gênero se dão de maneira desigual, já que a representação social do feminino é, quase invariavelmente, inferior à masculina. Ainda que não fosse, os parâmetros para a construção histórica dessas representações são masculinos, fato que por si só já estabelece o desequilíbrio.

Mais interessante para nós, neste trabalho é a reprodução dessas relações materializada nos dizeres encontrados em nosso *corpus*. Se considerarmos a família

como instituição primeira da socialização infantil, seguida da igreja e da escola, essa experiência primeira de divisão do trabalho se dá pela linguagem. A casa, numa sociedade patriarcal como a nossa, é o lugar onde a dominação masculina se expressa mais significativamente já na infância. A igreja, com seus valores também patriarcais, apresenta o feminino através de uma "inata" inferioridade e submissão.

A ideia de separação sexual do trabalho, como já comentada, legitima o papel de cada gênero, nas mais diversas sociedades, de acordo com Durham (1983), que também aponta:

A separação das atividades entre sexos cria, para cada um, uma área de autonomia e independência, tanto maior, inclusive, quanto maior é a rigidez dessa separação. Em segundo lugar, como essa divisão de tarefas é em grande parte “arbitrária”, ela pode produzir concepções completamente diversas sobre o papel e a posição da mulher na sociedade (DURHAM, 1983, p.19).

Portanto, percebe-se que, assim como a diferenciação sexual do trabalho determina o que é permitido a cada sexo, o brinquedo, como instrumento de aquisição da cultura para a criança, apresenta, desde seu surgimento, uma diferenciação entre quais serão usados por meninos e quais serão usados por meninas, sentidos que se sustentam até hoje, como estamos demonstrando.

De acordo com Maria Eulina Pessoa de Carvalho (2004), o processo de incorporação de gênero começa já logo na primeira infância, com o processo de socialização infantil, e prolonga-se por toda a vida do sujeito. Nesse processo, família, igreja, escola e, mais recentemente, a mídia, são lugares que atuam como meio para tal "inculcação", palavra da autora (idem). Nessa perspectiva, o gênero pode ser mais uma ferramenta de dominação simbólica levando as relações de gênero a relações de poder.

A construção dos sentidos permitidos a cada sexo é incessante. A divisão do trabalho, os protocolos sociais, as rotinas atuam a todo momento legitimando o que pode e o que não pode para homens e mulheres. E aqueles cuja identidade não se encaixa nas fôrmas do gênero, têm dificuldade de reconhecerem um lugar seu.

Além do brinquedo, o que preenche grande parte do tempo das crianças, no atual cenário, inclusive do tempo que antes seria destinado às brincadeiras é a televisão. Por diversos motivos, a criança da contemporaneidade passa mais tempo assistindo à TV do que brincando.

Conforme vimos acima, os sentidos para brinquedo e para gênero, aliás os sentidos para tudo que há no mundo são construídos na/pela história. Disso decorre a noção de historicidade tão cara para a AD, como formulou Paul Henry e como podemos ler em Ferreira.

Quanto à *historicidade*, vamos considerá-la como a inscrição da história na língua e o movimento dos sentidos no texto, que atuam no sujeito com âncora e como bússola, sustentando e orientando seu trabalho de interpretação. Essa presença da exterioridade, como o sentido lá, é o que torna possível a relação do sujeito com a própria língua, relação essa afetada pelas determinações histórico-sociais que se marcam na materialidade do discurso. (FERREIRA, 2008, p.16)

Sabendo que o discurso publicitário também tem seus sentidos construídos na/pela história, queremos trazer para a discussão seu papel como um aparelho ideológico de manutenção da ordem vigente, que constrói e divulga sentidos na sociedade contemporânea.

2.3 A infância e a relação da criança com o brinquedo

Sabemos que todo brinquedo, assim como os discursos sobre ele são produzidos sócio-historicamente e circulam em uma sociedade determinada. O brinquedo, dessa maneira, pode ser visto como um objeto ideológico já que carrega em si sentidos sustentados pela ideologia e produção humana além de materializar necessidades do momento atual, próprias do capitalismo. Para que o sujeito apreenda a cultura da sociedade em que vive, ele é posto em contato com os mais diversos instrumentos usados nessa sociedade e, o mais importante, com os sentidos atribuídos, discursivamente, aos instrumentos e ao seu uso. Entendemos o brinquedo como um instrumento de aquisição da cultura - o mais importante na infância - e sendo assim, percebemos nele a potencialidade de transformar a relação da criança com o ambiente em que vive. Com isso, queremos dizer que o processo de apreensão da cultura seria outro, se fossem outros os instrumentos utilizados como meio para tal.

Obviamente, o sujeito brincando não se dá conta de todo esse processo de construção sócio-histórica - assim como, do mesmo modo, o sujeito trabalhando nem sempre se dá conta do movimento ideológico que cerca seu trabalho. No entanto, nós, como sujeitos, somos parte de toda essa construção e somos também produto dela. Desde crianças, familiarizamos-nos com nossa cultura e com a ideologia que a sustenta, de modo que passamos a reproduzi-la, inconscientemente. Mas não por acaso.

Em toda sociedade há vozes que contribuem para a construção e reconhecimento de uma ideia geral sobre algo, que pode ser entendida como um senso-comum. É através de vozes de autoridade (ORLANDI, 2005) que, tanto a produção de sentidos quanto a interpretação são determinadas. Esse processo só ocorre devido aos lugares sociais de onde essas vozes falam, produzem sentido, que podem ser caracterizados como lugares historicamente legitimados, com papel fundamental na produção e circulação dos dizeres.

Nessa perspectiva, há ainda a possibilidade de a língua ser utilizada com a finalidade de negar certa informação à determinada parcela da população. A língua, nos padrões já determinados, é instrumento de poder; logo, pode, facilmente, ser articulada de maneira a fazer circular determinados sentidos necessários em cada contexto histórico. Na verdade, numa realidade como a em que vivemos, constituem-se como minoria aqueles com pleno acesso à língua e à interpretação dos plurais sentidos dos textos.

A língua padrão é um sistema comunicativo ao alcance de uma parte reduzida dos integrantes de uma comunidade; é um sistema associado a um patrimônio cultural apresentado como um *corpus* definido de valores, fixados na tradição escrita (GNERRE, 1998, P.18).

É importante ressaltar, no entanto, que essas mesmas relações discursivas que, hoje, parecem-nos imutáveis, nem sempre se deram dessa maneira. Se pensarmos, por exemplo, na era medieval, a situação das crianças era muito diferente. De acordo com Ariès (1981), o sentimento de infância começava a surgir, mas, ainda assim, as crianças tinham papel muito diferente do conhecido nos dias de hoje. A infância era um período curto, não havia denominação das idades e as crianças trabalhavam tanto quanto os adultos. Com a grande taxa de mortalidade infantil, as famílias não tinham certeza se os bebês sobreviveriam e, assim, até certa idade era como se não existissem. Após essa infância ‘frágil’, muito diferente da noção de infância que temos atualmente, já começava a vida adulta.

Esse fato é só um dos muitos exemplos de como os sentidos se transformam ao mesmo tempo em que essa possibilidade de transformação é apagada, silenciada ou naturalizada sem nos darmos conta disso. É um exemplo do funcionamento da ideologia apagando o trabalho da historicidade presente, dando-nos a ilusão de permanência, da não possibilidade de transformação dos sentidos.

A infância, como a conhecemos, hoje, pouco se assemelha com o apresentado por Ariès. Às crianças dos tempos atuais são (im)postas necessidades específicas, cuidados específicos e, inclusive, produtos específicos; o mercado percebeu que a criança atual é uma consumidora poderosa. Há todo um conjunto de coisas especialmente voltadas para os pequenos que fazem da infância um período que demanda atenção especial. E o quadro que temos, agora, mais uma vez, passa-nos a ideia de imutável, impossível de ser outro.

Pensando na relação da criança com o brinquedo, julgamos ser possível estabelecer um breve diálogo com a perspectiva soviética de desenvolvimento infantil que tem em Vigotsky um de seus maiores expoentes. Assim, de acordo com este autor (1984), temos que, quando vive uma situação imaginária – como nos jogos e brincadeiras - a criança se comporta de maneira mais avançada do que nas atividades da vida real e apresenta maior facilidade de subordinação às regras. Então, durante sua interação com o brinquedo, a criança vivencia situações - criadas por ela ou não - que, frequentemente, representam (ou reproduzem) as mais diversas atividades adultas. A maneira como os brinquedos são apresentados às crianças, no contexto da contemporaneidade, pode estar influenciando diretamente na maneira como as crianças se colocam na atividade lúdica, o que, futuramente, pode vir a ser sua função na sociedade. Pais e professores, ao apresentarem às crianças brinquedos e brincadeiras, podem estar reproduzindo sentidos de conservação no que tange os papéis de gênero, em vez de ensinarem o novo, que traga possibilidade de movimento, de transformação.

Outro teórico, também expoente da perspectiva soviética, Elkonin (1998 p.40), aponta que “o jogo apresenta-se como uma atividade que responde à demanda da sociedade em que vivem as crianças e da qual devem chegar a ser membros ativos”. Se

partimos dessa hipótese, de que a sociedade tem essas demandas definidas para homens e mulheres e essas mesmas demandas se estendem para as crianças, teríamos crianças cumprindo hoje, através do brinquedo/brincadeiras, papéis que seriam seus no futuro, na vida adulta. Ainda de acordo com o mesmo autor, historicamente, a divisão dos brinquedos encontra-se há muito cristalizada - em nossa opinião -, já que as meninas brincavam representando as atividades da mãe enquanto os meninos representavam as atividades do pai.

Dessa maneira, para Elkonin (1998) as bonecas já foram consideradas “agentes protetores” da fertilidade feminina, da costura, da maternidade. Atualmente, temos bonecas que representam a mulher adulta, em diversas profissões; portanto, a boneca deixa de ser uma "antecipação" da vida da menina e passa a ser uma "projeção" para sua vida adulta. Já os meninos, ainda de acordo com Elkonin (1998) procuravam as armas e os brinquedos que representassem utensílios usados na caça, no cuidado com o gado e com a plantação, numa imitação do trabalho que seus pais realizavam.

O brinquedo não representa para a criança apenas o lúdico e o lazer. Ao contrário, na infância ele é o principal instrumento de aquisição da cultura, do que esses teóricos chamam de humanização do sujeito. É através dele que a criança tem acesso e pode apreender todo o movimento cultural historicamente produzido pela humanidade ao mesmo tempo que essa produção passa a ser também do sujeito, de acordo com a teoria histórico-cultural, dos teóricos que recorreremos neste ponto de nosso trabalho.

E utilizamos a perspectiva soviética e a teoria histórico-cultural para explicar a relação da criança com o brinquedo não arbitrariamente, posto que entendemos que o diálogo com essas teorias pode trazer contribuições para este trabalho. Se para a teoria histórico-cultural o brinquedo é um instrumento social e ideológico, para a AD o que

interessa é investigar como e quais são os sentidos construídos para o brinquedo, e como sabemos, nessa construção o social, o histórico, o ideológico intervêm. Por ser assim, consideramos pertinente o diálogo teórico que ora estabelecemos.

Para nós, que partimos de uma teoria discursiva, o discurso é a prática constitutiva do homem, sendo que este só pode mover-se a partir dele. Em outras palavras, é a partir do discurso que há a possibilidade do deslocamento, da transformação, ou mesmo da permanência e conservação da condição em que o sujeito vive.

Por outro lado, para a perspectiva histórico-cultural, a atividade - tomada aqui como propõe Leontiév - é a prática essencial do homem e só partindo dela o sujeito transforma(-se). Aí está o principal ponto de distanciamento entre as duas concepções: enquanto a AD é fundamentada no discurso, a teoria histórico-cultural baseia-se na atividade.

Consideramos, no entanto que, ainda que partíssemos da perspectiva soviética e entendêssemos o mundo sempre partindo de uma atividade essencialmente humana, essa atividade existiria sem a linguagem? Para nós, todo discurso se inscreve em uma atividade e é esse um ponto de aproximação entre as teorias, ao nosso ver. Assim, não haveria atividade sem linguagem, nem linguagem sem atividade. Vale mencionar que essa é apenas uma hipótese que temos, ainda que não caiba a este trabalho uma análise mais aprofundada sobre essa questão.

No subcapítulo que se segue, a relação das crianças hoje com o discurso publicitário será apresentada ao leitor. Nesse ponto, daremos maior ênfase à televisão -

e à publicidade -, por considerarmos ser este o meio ao qual grande parte das crianças têm acesso e com o qual passam boa parte de seu tempo.

2.4 O sujeito-criança na mira da publicidade

Com a rotina atribulada da maioria dos pais e com o grande número de horas trabalhadas, atualmente, os momentos que eles passam com os filhos é quase sempre sacrificado. Ao mesmo tempo em que os pais trabalham cada vez mais para garantir uma vida confortável aos filhos, estes ficam muito tempo sem a companhia dos responsáveis, o que leva a diversas consequências. E essa lacuna, muitas vezes, é preenchida pela televisão.

O documentário "Criança, a alma do negócio" dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti, mostra um panorama da infância atual, exposta a todo tipo de propaganda. Esse cenário nos coloca frente a crianças que afirmam preferir assistir à TV a brincar, e elas estão de tal forma capturadas pela lógica do consumo que têm necessidades dos mais variados produtos e se frustram quando não conseguem ter determinado bem de consumo. São crianças de diversas classes sociais. E são pais que, vencidos pela propaganda, já não sabem como dizer não aos filhos e, assim, alimentam o consumo desenfreado dos filhos como forma de compensação pelo tempo que passam fora de casa, trabalhando.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Ibope (2007), o público infantil passa, em média, quatro horas e cinquenta minutos assistindo à televisão todos os dias. Se o número de horas é alarmante, mais alarmante ainda é pensar que é esse o tempo de exposição às mais diversas propagandas voltadas, ou não, para os pequenos. Nesse

quadro, o que temos é que a publicidade, muitas vezes, conversa mais com a criança do que os próprios pais.

Boa parte da infância, na contemporaneidade, é passada em frente à TV. A criança fica exposta a todo tipo de conteúdo e publicidade. Os pais, quando retornam para casa, estão cansados e pouco dispostos para um contato mais intenso com os filhos. Como consequência disso, tentam "compensar" esse tempo perdido, cedendo a todos os pedidos dos filhos. E esses pedidos surgem a partir do contato com as propagandas. O mercado há muito percebeu esse tempo que tem com as crianças e vale-se dele para vender todo o tipo de produto. Mas não apenas isso.

A publicidade se movimenta de maneira a colocar no sujeito uma vontade, uma necessidade que trabalha com o simbólico. Essa necessidade tem infinitas possibilidades, mas apenas um fim: o consumo. Além disso, nas propagandas circulam sentidos dos mais diversos, despertando os sujeitos para comportamentos que talvez não os tivessem capturado antes. Dessa maneira, é interessante - para o mercado - que uma criança tenha contato com sentidos do mundo adolescente e adulto para que tenha também essas necessidades. Na lógica do mercado, quanto mais precoce for a criança, mais cedo o mercado terá um consumidor.

Sempre baseada na imagem de que pode oferecer algo melhor, a publicidade não só faz circular sentidos considerados "adequados" para determinado público-alvo, como também os define como sendo essenciais para a vida em sociedade. Nesse movimento, a publicidade leva os sujeitos a consumirem da maneira que melhor lhe interessa: intensamente. E exerce poder sobre eles. O discurso publicitário, do qual tratamos neste trabalho, aproveita-se da divisão sexual do trabalho historicamente construída para categorizar os sujeitos. Assim, cria-se um nicho de consumo destinado a

cada uma dessas categorias e, através do discurso publicitário, o sujeito é levado a consumir tudo aquilo já, de certa maneira, "destinado" a ele. Associamo-nos a estes ou àqueles sentidos, identificamo-nos com estas ou aquelas categorias (que podem ser gênero, classe social, etc.) e, então, sentimos a necessidade de consumir para nos aproximarmos daquilo que "somos" e ao mesmo tempo nos distanciarmos daquilo que "não somos", movimento que se sustenta no jogo de formações imaginárias (PÊCHEUX, 1997). E se estamos todos - consciente e inconscientemente - sujeitos a esse processo, o panorama se torna ainda mais cruel quando voltamos o olhar para o sujeito-criança.

Podemos dizer que a maioria das famílias brasileiras, atualmente, tem acesso à televisão. No entanto, enquanto este acesso é para quase todos, o consumo não o é. As crianças estão expostas ao mesmo discurso publicitário, independentemente, de sua classe social. Sendo assim, ao desconsiderar as diferenças sociais e criar em todos os sujeitos a mesma necessidade de consumo, a publicidade apaga a desigualdade existente no país e leva as crianças a pensarem que todos os pais podem - financeiramente - as mesmas coisas. Sabemos que diversas famílias não têm seus direitos básicos garantidos. Apesar disso, o discurso publicitário cria no imaginário infantil as mesmas necessidades para crianças das classes baixa, média ou alta.

Nessa perspectiva, é papel da escola e da família atuar de maneira a diminuir o senso de competição que é ensinado às crianças desde muito pequenas e oferecer o acesso à cultura mais ampla, ao que vem sendo produzido historicamente pela humanidade. Ser criança, da maneira como entendemos a infância, não é um processo natural e sim construído socialmente. Assim, sentidos que circulam hoje, poderiam ser

outros, de modo a contribuir para a construção de novos sentidos sobre ser criança, e no caso do nosso trabalho, sobre ser menina e menino.

Na lógica cruel do mercado, as crianças vivem em situação de igualdade. As diferenças sociais, a desigualdade é desconsiderada quando se tem apenas um objetivo: vender. Se o mercado percebeu na criança um consumidor poderoso, boa parte desse poder dado a elas vem dos pais, da rotina atribulada em que vivemos na qual se torna comum o trabalho por longas horas em detrimento do tempo que se passa com os filhos. Nesse ciclo, em que grande parte das famílias da classe média é colocada, a lógica é compensar a criança por não ter a companhia dos pais. Partindo daí, o mercado e - posteriormente - o discurso publicitário assumem papel fundamental.

A seguir, o leitor encontrará apontamentos sobre o imaginário de homem, mulher e criança que o discurso publicitário constrói, e como esse imaginário transforma-se de acordo com as necessidades do mercado. A exposição das crianças à publicidade cresce, o imaginário de criança consumidora ganha força. Os produtos a elas destinados com frequência dividem-se em próprios para meninas ou próprios para meninos. A publicidade destinada aos adultos já apresenta sentidos novos. É o que veremos a seguir.

2.5 Crianças, mulheres e homens imaginados e discursivizados pelo discurso publicitário

Como já dissemos, o brinquedo é produto da cultura em que está inserido. Dessa maneira, colocado como instrumento de apreensão da atividade humana, é também peça fundamental na aquisição da cultura. Soma-se a isso, que o brinquedo é o que é porque

há um discurso historicamente construído sobre ele e (im)possível de dele ser dissociado.

Outro exemplo, também corroborado pelo discurso publicitário é a grande valorização da infância, tal como é posta atualmente. Meninas e meninos de diversas classes sociais são tratados como verdadeiros príncipes e princesas, e têm enorme poder na família. Nas últimas décadas percebemos uma crescente valorização da infância, de forma muitas vezes exagerada. Temos a impressão de que, ao mesmo tempo em que a criança é estimulada a ser precoce em diversos aspectos, ela é também estimulada a permanecer infantilizada por muito tempo. Bom para o mercado, que captura esse sujeito e o tem por mais tempo como consumidor. Das crianças pertencentes às camadas dominantes da sociedade até aquelas de camadas mais baixas, em sua maioria e de maneira geral são tratadas com tal zelo e suas opiniões têm tanto poder que, muitas vezes, decidem sobre assuntos familiares. Sua opinião, especialmente entre famílias de classe média e alta, tem inclusive mais poder do que a dos adultos da mesma família. Escolhem produtos alimentícios, lugares que a família frequenta, viagens, e tomam partido até em decisões maiores.

E o mercado, rapidamente, percebeu esse poder que vem sendo conferido às crianças e traz, a cada dia, novidades voltadas a esse público. Mas não apenas às crianças. Adultos também têm contato com sentidos veiculados pelo discurso midiático que os levam, quase inevitavelmente, ao consumo, sem ao menos repensarem o que estão fazendo. Esse discurso expõe o sujeito à ideia de que ele deve dar conta de todas as informações que recebe, atualizar-se constantemente. Concordamos com Ferreira quando afirma que

por força do efeito do discurso midiático, nos sentimos vivenciando (...) esse sentimento "funesto" de estarmos expostos a tudo, sabermos

de tudo, para o bem ou para o mal. E precisamente por conta desse 'tudo' é que acabamos ficando muito perto do 'nada'. Ou seja, um excesso que, em seu transbordamento, conduz à falta. (FERREIRA, 2008, p.14)

O discurso midiático, nesse contexto, apresenta ao sujeito uma quantidade imensa de informações, mobilizando sentidos que o capturam num movimento de constante "saturação e esvaziamento da memória", como coloca Ferreira (2008, p.14). E, se a vida na atualidade é corrida e atribulada, o discurso publicitário se vale dessa condição para mostrar-se onipresente e por em circulação um discurso que, ainda de acordo com a autora acima citada, "tenta nos constituir num verdadeiro 'processo sem início nem fim'" (Idem, p.15).

Tudo que o analista de discurso não pretende é transformar seu dispositivo teórico em modelos utilitários de aplicação e resolução imediatas. Se o ritmo vertiginoso da vida nas cidades e a simultaneidade de informações que bombardeiam os sujeitos sem cessar fazem parte das condições de produção do tempo em que vivemos, nada há que apague essas condições, nem que nos faça livrar-nos dela. (FERREIRA, 2008, p.20-21).

No momento em que vivemos, torna-se fundamental, então, repensar a exposição à publicidade que nossas crianças sofrem diariamente. Se até mesmo no mundo adulto somos submetidos (e nos submetemos) consciente e inconscientemente aos apelos midiáticos, qual o impacto desse apelo nas crianças? Será possível que consigam discernir entre o consumo disso ou daquilo? Ou será que, de fato, estão sendo "moldadas" insistentemente e diariamente em consumidores dos mais variados produtos?

Com relação a esse movimento, atualmente, percebemos um deslizamento de sentidos, uma ruptura com ideias cristalizadas e conservadoras sobre homem/mulher. A mulher, por exemplo, é posta quase sempre como objeto. Aparece frequentemente em comerciais de bebidas servindo os homens ou, então, fazendo compras, cuidando da beleza - que nos tempos atuais funciona quase como obrigação. Se há para as mulheres

um espaço no mercado de trabalho, seu espaço na casa e no cuidado com os filhos também está garantido. A jornada da mulher contemporânea não acaba. E esses sentidos que mencionamos circulam com muita frequência no discurso publicitário que a maioria das crianças brasileiras têm acesso. É essa a programação à qual assistem e são esses os sentidos que lhes são ensinados desde pequenos. Como romper com tais sentidos que nos parecem tão naturais?

Se a mulher atual deve trabalhar, cuidar dos filhos, cuidar de si mesma e de seu corpo para que esteja sempre bonita, por outro lado, o novo homem construído e (im)posto pela publicidade, além de trabalhar e, nem sempre ser o provedor da casa, ajuda a mulher nos afazeres domésticos - percebam que a palavra *ajuda* deixa implícito que esses afazeres são de responsabilidade da mulher, o homem apenas ajuda - e deve também contribuir ativamente no cuidado e educação dos filhos.

Sabemos que o discurso midiático, em seus mais diversos formatos, tem o poder de determinar e/ou legitimar lugares e papéis aceitáveis, desejáveis e, até mesmo, ‘obrigatórios’ para masculino e feminino. Nos tempos em que vivemos, ela é mais um lugar de realização da ideologia dominante. E o grande contato que nossas crianças têm com a televisão, por exemplo, faz desta uma companheira constante dos pequenos, além de ser um novo meio pelo qual as crianças vêm sendo “ensinadas”. Vale lembrar que os pequenos aprendem não apenas nos momentos em que paramos para ensiná-los isto ou aquilo. Aprendem - e apreendem - o tempo todo e com tudo o que têm contato.

Se nas lojas de brinquedos, como já apresentamos, o que temos é uma separação do que seria adequado para cada gênero, no discurso publicitário temos um movimento um pouco diferente, considerando alguns deslizamentos de sentidos possíveis de encontrar - exemplo disso é a mulher trabalhando ativamente fora de casa e o homem

que realiza trabalhos domésticos como um ideal a ser almejado. Mas essa ruptura ainda não nos parece dominante. Ainda que esteja a cada dia mais presente, essa ruptura com os sentidos de conservação tem, a nosso ver, uma outra faceta: na verdade, tanto a mulher quanto o homem contemporâneos não constroem para si um novo lugar e sim revezam os papéis, um ocupando o lugar que era do outro, revezando-se em papéis ora ditos femininos ora ditos masculinos. Na contemporaneidade, não há mais o lugar de cada um que, antes, ainda que fossem papéis engessados e "velhos" eram um lugar de identidade para esses sujeitos.

O fato comentado acima pode ser corroborado por diversas cenas com as quais esbarramos diariamente nos mais diversos meios de comunicação. Na televisão, por exemplo, recentemente circulou em diversas emissoras o seguinte comercial: a mãe telefona para o pai - que está com a filha em casa - dizendo que se atrasará no trabalho. Diante da notícia, pai e filha começam a realizar tarefas domésticas como, lavar roupas na máquina, arrumar a casa e preparar o jantar. Na cena, percebemos homem e mulher em uma inversão dos papéis tradicionalmente postos para eles. Dessa vez, quem está trabalhando até tarde é a mulher e quem cuida dos filhos e da casa é o homem. Ainda que o homem só tenha tomado a iniciativa de realizar os trabalhos domésticos após saber que a mulher se atrasaria no trabalho, no momento em que os realiza, exerce um papel que antes seria destinado apenas à mulher que, na atualidade, comumente é representada trabalhando no espaço público e não doméstico.

Há também, em um comercial de uma marca de desodorantes, uma cena que descreve a rotina de uma mulher: toma banho pela manhã, sai para o trabalho onde permanece durante o dia todo e, à noite, vai para um bar e se diverte. É, portanto, a representação de uma mulher independente, que trabalha fora e realiza suas atividades diárias sem a presença de um homem. O mesmo fabricante de desodorantes, em outro

comercial, faz uso do significante "forte" e explora seus sentidos relacionando-os à dita força das mulheres. Nota-se que um significante frequentemente relacionado ao masculino, "forte", agora é usado em um dizer sobre a mulher. Se existem as diferenças físicas entre os sexos e, de maneira geral, "forte" é característica atribuída aos homens, no comercial referido, as mulheres é que são fortes, e ocupam também um espaço antes fixado para o masculino. Vale marcar que, no caso dos comerciais aqui mencionados, todos apresentam produtos fabricados para mulheres. Ou seja, observamos um deslizamento de sentidos, isto é, nos comerciais de produtos destinados às mulheres o uso de sentidos antes atribuídos aos homens, agora constrói a imagem feminina. Em outras palavras, uma formação discursiva que sustentava o que podia ser dito para o masculino desloca-se para os sentidos que passam a ser ditos para o feminino.

Diariamente, ao folhear uma revista ou assistir à TV, é possível que se tenha contato com outros exemplos como os acima citados. A mulher que trabalha fora, e o homem que cuida da casa e dos filhos são imagens cada vez mais recorrentes em filmes, novelas e comerciais, ainda que não sejam o discurso dominante. Há ainda diversas representações da mulher que sai para paquerar com as amigas ou até mesmo sozinha e, no bar ou balada, toma a iniciativa para um possível relacionamento: inicia a conversa com os homens. Além disso, bebe, dança e se diverte em um espaço fora do ambiente da casa e da família, explora o espaço externo. Portanto, se houve uma ruptura com os sentidos cristalizados sobre homem, mulher e seus papéis, os sentidos sobre os brinquedos parecem permanecer pouco alterados.

Vale dizer que este trabalho analisa e discute o discurso sobre brinquedo e gênero sempre pela perspectiva discursiva. Para nós, dessa forma, língua, linguagem e

discurso são fundantes. Para tal, o próximo capítulo trata da metodologia adotada, a Análise de Discurso, seus conceitos e procedimentos principais.

3. METODOLOGIA

O objetivo de nosso trabalho, mais uma vez, é analisar o discurso sobre o brinquedo, que buscamos no discurso publicitário e no discurso das próprias crianças, sujeitos da pesquisa, de modo a compreender melhor como (e se) o discurso que naturaliza (ideologicamente) determinados brinquedos para meninas ou meninos atua na legitimação dos sentidos sobre masculino e feminino.

De acordo com Saussure, (1982, *apud* Orlandi, 1993, p.15) o método determina o objeto. Nosso objeto, aqui, é o discurso e, para tal, o dispositivo analítico que utilizaremos é a Análise de Discurso de linha francesa, como já explicitado anteriormente em nosso texto.

Sabemos que analisar um objeto é comprometer-se com uma teoria e com um conjunto de conceitos e que, sendo outra essa teoria e sendo diferentes esses conceitos, seria também outro o desenlace do trabalho. "As diferentes perspectivas pelas quais se observa um fato, ou acontecimento, dão origem a uma multidão de diferentes objetos de conhecimento, cada qual com suas características e propriedades" (ORLANDI, 1993, p.18). Por ser assim, nosso "objeto-linguagem" (*idem*, p.17) demanda que se considere, especialmente, seu processo de construção e funcionamento, pontos deixados de lado pela linguística tradicional. Não nos interessa somente o produto, já que analisá-lo separadamente de seu processo de produção é tarefa impensável para nós que não acreditamos na possibilidade de um estudo da linguagem dissociado da sociedade que o produz. Ainda segundo a mesma autora,

Por seu lado, a linguagem se mostra em sua ambiguidade: ou como instauradora (imitadora) de mundo, tendendo para a arte, ou como desveladora de mundo, como ponta de lança do saber, tendendo para a ciência (ORLANDI, 1993, P.20).

Sendo a linguagem "desveladora de mundo" ou "imitadora de mundo", na ambiguidade que destaca Orlandi (idem), ela ainda tem uma faceta essencial: a possibilidade de transformação de um discurso vigente. A linguagem não somente funciona na perpetuação do tradicional, - papel que serve bem aos interesses da ordem dominante - ela vai além. Extrapola, desliza e rompe com o tradicional fazendo aflorar outras várias possibilidades, dando oportunidade ao novo. Se um discurso é sempre incompleto, fragmento, ele deriva de um dizer primeiro e nos leva sempre a outro, em um movimento que aponta para um devir constante.

Para as análises que faremos em nosso trabalho serão usados textos visuais e escritos - todos retirados da internet. Para a seleção que compõe o *corpus*, visitamos *sites* de fabricantes de brinquedos, *sites* de lojas com venda *online*, além de *blogs*. Realizamos, além disso, entrevistas semiestruturadas realizadas com crianças em idade pré-escolar, como apresentaremos adiante. É válido mencionar que o projeto foi submetido, avaliado e aprovado pelo Comitê de Ética, da FFCLRP/USP (ANEXO 2).

A partir daí, o material que recolhemos, que constitui nosso *corpus*, apresenta discursos inscritos em diversas FDs que fazem circular determinadas formações ideológicas e um sem número de sentidos. Nossa referência bibliográfica está apoiada nas contribuições teóricas de diversos autores e, partindo dessa base, realizaremos nossas análises.

A análise de discurso tem como unidade o texto. Na perspectiva da análise de discurso, o texto é definido pragmaticamente como a unidade complexa de significação, consideradas as condições de sua produção. O texto se constitui, portanto no processo de interação. A relação entre o discurso e o texto é a que existe entre o objeto teórico e o da análise. (ORLANDI, 1993, p.22)

Os textos, sejam eles visuais, escritos ou orais (no caso das entrevistas) permitir-nos-ão analisar o discurso sobre o brinquedo - e o modo como o discurso

publicitário os apresenta – e sua relação na construção dos sentidos ditos sobre cada gênero. Os discursos sobre os brinquedos são carregados de ideologia e o mercado voltado às crianças é cada vez mais explorado. Claramente, os pequenos são um dos mais lucrativos nichos de consumo e os comerciais de televisão são cada vez mais agressivos e específicos para atingir esse público, utilizando-se de estratégias que fazem circular valores familiares e papéis sociais que, a nosso ver, trazem em si sentidos cristalizados que congelam a possibilidade do novo, do deslizamento.

Ao mesmo tempo, ao assistirmos aos comerciais de televisão voltados para o público infantil, não é difícil notar que os brinquedos são apresentados às crianças já numa diferenciação de gênero determinada. Sabemos que, hoje, o público infantil é alvo principal do marketing e que há, inclusive, produtos – e não estamos falando só de brinquedos – pensados exclusivamente para crianças como, salgadinhos, produtos de higiene pessoal, mobiliário, eletrônicos, entre outros. Até mesmo o marketing de produtos destinados ao público adulto, recorre com frequência ao apelo infantil em seus vídeos para a TV, consciente de que uma grande parcela das decisões familiares parte justamente das crianças.

Além desses dados compostos pelos textos midiáticos, analisaremos também entrevistas. Os sujeitos de nossa pesquisa são cinco crianças de quatro a seis anos, que responderam à entrevista semiestruturada (ver ANEXO 3) apresentada, previamente, ao Comitê de Ética em Pesquisa desta Faculdade, como já dito, e também à Secretaria Municipal da Educação, órgão que também avaliou e aprovou nosso projeto. Esses sujeitos frequentam uma Escola de Educação Infantil da Prefeitura Municipal de Ribeirão Preto, rede em que trabalho como professora efetiva. Vale ressaltar que, mesmo sendo professora da Rede Municipal, não tenho contato com os sujeitos

participantes desta pesquisa, já que trabalho em outra unidade escolar, no período da manhã.

A aplicação das entrevistas foi previamente autorizada pela Secretaria Municipal da Educação e pelos pais das crianças - através da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) -, e com a colaboração da direção da escola e professores.

A princípio, o TCLE foi entregue para duas salas do período da tarde da Etapa II de uma EMEI em Ribeirão Preto. A partir daí, os pais que concordaram com a participação do(s) filho(s) e devolveram o Termo devidamente assinado e preenchido foram informados das datas em que se realizariam as entrevistas. Se, por ventura, o número de sujeitos participantes fosse menor do que o necessário para a pesquisa, o Termo seria entregue também a uma classe do período da tarde da Etapa I, para crianças dentro da faixa etária mencionada (de quatro a seis anos). As entrevistas foram feitas na escola mencionada, no período da tarde - período em que estudam os sujeitos - e tiveram duração prevista de vinte e cinco minutos, havendo, claro, margem para que fossem um pouco mais rápidas ou um pouco mais demoradas, de acordo com o decorrer do processo. Esse tempo foi pensado de acordo com a rotina da escola e combinado também com as professoras, para que não houvesse prejuízo para os sujeitos, no que se refere a suas atividades como aluno.

Essas entrevistas serão extremamente importantes para nossa análise, pois com elas poderemos identificar como esses sujeitos discursivizam sobre si mesmos e sobre o contexto em que vivem, como escolhem seus brinquedos e qual significado atribuem ao brinquedo. Pretendemos identificar como a ideologia captura esses sujeitos e quais sentidos produzem acerca da relação com os brinquedos. Nossa hipótese é de que, se,

como marcado anteriormente, os sentidos sobre masculino e feminino vêm realmente se transformando, é possível que isso se materialize no discurso das crianças.

- Sobre os sujeitos da pesquisa

A escola na qual realizei as entrevistas situa-se na área sul da cidade, em um bairro considerado tranquilo e agradável. No local, onde trabalhei durante um ano - anteriormente à realização das entrevistas - há certa proximidade da comunidade com a escola e lá estudaram algumas das professoras e funcionárias. Assim, é comum que haja amizade e até mesmo certo grau de parentesco entre alunos/pais, professores e funcionários.

As salas foram escolhidas devido à disponibilidade das professoras em participarem, depois que tomaram conhecimento da pesquisa, através de conversas informais, na sala dos professores, quando trabalhei na unidade. As professoras trabalham na escola há vários anos e residem no bairro. Uma delas foi, inclusive, aluna da escola quando estava na Educação Infantil.

O Termo de Compromisso Livre e Esclarecido (ANEXO 4), o TCLE, foi entregue aos alunos das duas salas; no entanto, apenas cinco famílias concordaram com a participação dos filhos, devolvendo devidamente assinado o TCLE .

As crianças, com idade de cinco e seis anos, também residem no bairro e são alunas regulares da escola. Suas famílias são, de certa forma, conhecidas na escola, algumas, inclusive, têm amizade com funcionárias.

São meninos e meninas (três meninas e dois meninos) classe média, que é o perfil do bairro. Todos possuíam - na data da entrevista - aparelho de TV em casa ao

qual assistiam com regularidade. As entrevistas foram realizadas individualmente, e tiveram duração variada, de dez a vinte e cinco minutos e, ainda que a pesquisadora tivesse perguntas pré-definidas, a configuração foi mais a de uma conversa informal, na qual as perguntas eram inseridas conforme "conversava" com eles. Em diversos casos não foram utilizadas todas as perguntas, já que foram surgindo outras também importantes naquele momento. Ao respondê-las, nem sempre as crianças foram diretas sendo que várias delas falavam sobre o que mais as interessava, sem se preocupar com o conteúdo da pergunta feita. As entrevistas tiveram o áudio gravado e foram transcritas, posteriormente.

- Constituição do *corpus*

Sabemos das questões que envolvem qualquer escolha. Quando escolhemos não estamos apenas selecionando um, mas também deixando tantos outros. A escolha dos textos visuais, orais e escritos contidos nesse *corpus* não foi diferente.

Inicialmente, fizemos uma busca no *site google.com*, com as seguintes palavras-chave: brinquedos, brinquedos para meninos, brinquedos para meninas e gênero, em português e em inglês. A busca foi feita tanto pela ferramenta *web* quanto pela ferramenta *imagens*. Os principais resultados obtidos através dessa busca foram escolhidos para nosso *corpus*, independentemente de serem *sites* de lojas, *blogs* ou fabricantes de brinquedos.

Para nós, o próprio funcionamento do *site* de busca, que ranqueia os *sites* tanto por serem anunciantes ou por serem os mais acessados, já é um indício de que nesses *sites* colocados nas primeiras posições, podem circular sentidos dominantes. Se as palavras-chave levam o usuário a tais *sites*, entendemos que são esses os mais buscados.

4. ANÁLISES

4.1 Introdução às análises

Para responder aos questionamentos deste trabalho, serão apresentadas imagens e textos extraídos da internet, encontrados em sites de fabricantes de brinquedos, lojas e blogs, além das entrevistas com as crianças. Todo o material que selecionamos será analisado à luz da Análise de Discurso (AD) de linha francesa e a partir do referencial teórico adotado.

Sendo assim, pretendemos, nesse capítulo, analisar como os brinquedos são discursivizados e quais sentidos sobre masculino e feminino esses discursos colocam em circulação. A interpretação desses sentidos será possível por meio da busca de indícios que circulam nas marcas linguísticas presentes nos textos analisados. É importante marcar, nesse ponto do trabalho, que tomamos por texto tudo o que põe em circulação sentidos. Assim sendo, utilizaremos imagens, a oralidade (no caso das entrevistas) e textos escritos, todos tomados como textos.

De acordo com os pressupostos da Análise de Discurso, o dado é considerado um indício de um determinado tipo de funcionamento que se mostra nas marcas formais, linguístico-discursivas. Não serão postuladas categorias prévias de análise, uma vez que a construção e organização dos dados dependem de mecanismos de interpretação que só podem ser aplicados após a constituição do *corpus*.

Ao escrever, colocamos muito de nós, do que somos e isso não poderia acontecer de maneira diferente. Produzimos sentido e nos posicionamos como sujeitos e, portanto, falamos a partir de um lugar - e não de outro. Ao analisar o discurso, o movimento é outro. Devemos estar atentos, abertos a todas as possibilidades, mesmo sabendo que a tentativa de abranger todas é uma ilusão. Não se trata de colocar-se no

lugar do outro, de querer ver através do que está posto. A língua é uma construção histórica, não é transparente e encará-la como tal acarretaria um gesto de interpretação muito limitado. Mais interessante é perceber a linguagem em sua opacidade e o sujeito, para a AD, é igualmente opaco. Há muito mais entre o que o sujeito disse, aquilo que pretendeu dizer e o que foi efetivamente compreendido de seu discurso.

Além disso, não podemos escamotear o fato de que a interpretação pode estar vinculada à ideologia das classes dominantes. Dessa maneira, a interpretação pode deixar de ser livre para estar ligada - e servir - a uma classe que controla os sentidos que podem ou não circular (PACÍFICO, 2002). Sabemos que a interpretação possui relação direta com a ideologia e, dessa forma, vale lembrar que tomamos aqui, mais uma vez, a ideologia como sendo um mecanismo que naturaliza os sentidos de maneira que nos pareça natural atribuir determinados sentidos às palavras e não outros. "A leitura não envolve somente conhecimentos linguísticos, e, sim, a articulação da língua com o contexto sócio-histórico-ideológico" (PACÍFICO, 2002, p.3).

Partindo disso, entendemos, consoante a AD, que sendo a leitura uma articulação da língua com a situação sócio-histórico-ideológica, sujeito e sentido se constroem junto com o texto, em um contexto que nunca é neutro

Se a língua não é transparente, o analista não pode se prender a uma única possibilidade supostamente correta. Analisar é considerar: os fatos, o que ocorreu, o que não ocorreu e as razões para tudo isso, mesmo sabendo que considerar tudo passa a ser também uma ilusão já que a língua não tem apenas o caráter da transparência, mas também da incompletude. Somente partindo destes princípios a análise poderá ser próxima ao ideal, mas nunca ideal - já que este não existe.

A escuta discursiva, sob a forma de um gesto de interpretação do analista vai consistir em trabalhar, a partir das lentes de seu dispositivo

teórico-analítico, a opacidade desses textos e hipertextos que circulam por mídias mais diversas, desnaturalizando o que parece natural, pondo em questão o que se apresenta como evidente e trazendo à presença o que se mostra ausente. (FERREIRA, 2008, p.21)

Dizer que a linguagem é opaca é entendê-la não apenas como uma estrutura a ser decifrada, assim como colocavam os primeiros estudos linguísticos. Como afirmam Pêcheux e Gadet (2011) a língua não pode ser tomada pela realidade já que o texto perderia muito em criatividade.

Falemos, então, do texto. De acordo com Orlandi (2006), o texto é elemento privilegiado por estar presente nas mais variadas áreas do conhecimento. Portanto, “a vocação da linguagem é ser texto (idem, p.9). Para o analista de discurso, o texto é unidade de análise, de sentido. Assim, o sujeito e suas condições de produção são, para nós, questões fundamentais.

As análises, dessa forma, consideram o texto em funcionamento – discurso – e sua materialidade. Com elas, buscamos identificar as condições de produção do discurso, nosso objeto de análise. Temos como interesse, então, compreender o funcionamento do discurso, que, segundo Orlandi (2006) pode ser generalizado para outros conjuntos de materiais, outros textos.

O objeto discursivo corresponde ao material analisado, mas já resulta de um passo de análise. Nele já começamos a pressentir o desenho das formações discursivas que presidem a organização do material. Em um segundo passo da análise agora o analista trabalha sobre o objeto discursivo procurando determinar que relação este estabelece com as formações ideológicas. Chegamos assim ao processo discursivo. Passamos, pois, do material bruto da análise ao objeto discursivo e deste ao processo discursivo (ORLANDI, 2006, p.17).

É com base nessas considerações que pretendemos compreender e analisar como o brinquedo é discursivizado. Mais ainda, para nós é também importante, além do que foi dito, o não dito, ou seja, tudo aquilo que o sujeito silenciou ao dizer X e não Y. De acordo com Pêcheux (1997), o sentido das palavras não é transparente, literal, mas sim,

dependente das formações ideológicas de quem as interpreta, e assim, poderiam sempre ser outros.

Entendemos que a compreensão das condições de produção do discurso, bem como as formações discursivas e ideológicas que o integram são fundamentais para analisarmos o funcionamento discursivo. Se os significantes funcionam e fazem sentido de acordo com uma formação discursiva específica, ao interpretar as formações ideológicas subjacentes podemos identificar quais sentidos os sujeitos discursivizam: se rompem com o que estava previamente determinado ou se fazem deslizar sentidos a fim de produzir e fazer circular novos. Como afirma Orlandi (2005, p.20) “os sentidos e os sujeitos poderiam ser sujeitos ou sentidos quaisquer, mas não são. Entre o possível e o historicamente determinado é que trabalha a análise de discurso. A determinação não é uma fatalidade mecânica, ela é histórica”. O trabalho do analista é, então, mostrar como os processos de significação trabalham em qualquer texto, seja ele visual, oral ou escrito.

Importante ressaltar que para realizarmos as análises, recorreremos ao conceito de recorte. A AD trabalha com a noção de texto, como já mencionado, tendo o recorte uma relação de constituição histórica do sentido do texto. Para Orlandi (2006, p.139), recorte pode ser entendido como "(...) uma unidade discursiva: fragmento correlacionado de linguagem - e situação". Dessa forma, os recortes analisados - tanto das entrevistas quanto dos textos visuais e escritos - não devem ser compreendidos como estruturas lineares, mas sim, como pedaços do discurso, nos quais estarão materializados, linguisticamente, os indícios de um modo de funcionamento. Mais uma vez, segundo Orlandi (2005, p.14), "como sabemos, o discurso é um processo contínuo que não se esgota em uma situação particular. Outras coisas foram ditas antes e outras

serão ditas depois. O que temos são sempre "pedaços", "trajetos", estados de processo discursivo." E, por concordarmos com isso, o recorte será nossa unidade de análise.

Abaixo, abriremos algumas seções para realizar as análises do material que compõe o *corpus* do nosso trabalho. Iniciaremos com as análises dos textos escritos e dos textos visuais retirados de sites e blogs, porque julgamos que os sentidos que circulam no discurso publicitário afetam o dizer das crianças; logo, tais sentidos podem ter afetado os sujeitos da nossa pesquisa. As análises das entrevistas fecharão as seções.

- Seção 1: O discurso publicitário sobre os brinquedos: a rede é nova, mas os sentidos são velhos

Sabemos que a internet é um meio novo, surgiu em fins do século XX e está revolucionando a comunicação no século XXI. Apesar disso, não são todos que têm acesso à rede eletrônica, atualmente.

Ainda que seja revolucionária pela maneira como nos coloca em contato com o mundo e pela facilidade com a qual põe em circulação todo tipo de informação, a internet não deixa de ser mais um meio no qual o sentido legitimado pela sociedade, também, encontra seu espaço. Se é possível acessar as mais variadas informações, pesquisar sobre todo tipo de assunto, aquilo que está engessado tem seu acesso facilitado pela rede, como é possível encontrar no discurso sobre o brinquedo. Considerando as muitas possibilidades que a internet oferece, como por exemplo o namoro *online*, é admirável que, na mesma rede encontremos discursos (re)afirmando que meninos brinquem apenas com carrinhos enquanto às meninas estejam destinadas as bonecas.

Recorte 1 - Textos (escrito e visual) do site/blog:

<http://nerdpai.com/o-que-mudou-para-a-mulher-desde-1950/> (acesso em 20/11/11)

"Será que alguma coisa mudou para as mulheres desde **1950**?

Claro, muita coisa mudou e avançamos MUITO em igualar os direitos entre homens e mulheres. Não irei listar aqui pois é uma grande lista e espero que continue a crescer.

Mas as **propagandas de brinquedos** ainda empurram as meninas para a cozinha! Olhe essa propaganda de um jogo dos Anos 50:

Texto visual 1

Vamos ampliar um pouco o canto superior direito?

Texto visual 2

E os brinquedos de HOJE, como são? Evoluímos?

Texto visual 3

Bem, tenho uma amiga que defende esses brinquedos para as meninas. O argumento:

“Uma mulher que não sabe o mínimo de limpeza, culinária ou de como arrumar uma casa, é horrível. Os homens não têm essa noção e nem vão ter! Se esses dois casarem, imaginem como vão viver?”

Não concordo com isso. Os homens conquistaram tantos outros direitos como as mulheres. A organização da casa não é e nem deve ser exclusiva da mulher. Separar tarefas hoje em dia é a fórmula do sucesso de um casal! E, como uma empresa, você precisa saber fazer tudo e mais um pouco.

E você, o que acha?”

O autor do blog analisa, a partir de imagens de propagandas de brinquedos, o que se transformou em relação às mulheres. Mas, assim como as hipóteses deste trabalho, ele aponta que muito mudou para a mulher enquanto as propagandas de brinquedos ainda continuam a reproduzir sentidos conservadores.

Observando o texto visual 1, vemos que, brincando estão pai e filho. A brincadeira é "batalha naval", que simula uma guerra em alto mar, além de ser um jogo que exige dos participantes estratégia e concentração. De acordo com o que está

representado, esse é um jogo voltado para o sexo masculino, já que não há ninguém do sexo feminino jogando.

Se considerarmos a relevância que tem para a sociedade a ilusão de um mundo “semanticamente estabilizado” (PÊCHEUX, 1997), não estranharemos o que está no texto visual 2. Trata-se de uma ampliação do canto superior direito do texto visual 1 - que é a própria embalagem do jogo - na qual vemos que mãe e filha lavam a louça e sorriem enquanto os homens se divertem. As mulheres têm que dar conta dos seus afazeres domésticos, em um trabalho que não tem horário determinado para acabar. Os homens, em posição de relaxamento, podem desanuviar a cabeça com um jogo, descansar depois de um dia de trabalho terminado, no caso do pai. O dia de trabalho das mulheres não acaba tão cedo: o descanso, a descontração que os homens têm através do jogo não são possíveis a elas, de acordo com o que é mostrado neste texto visual.

No texto visual 3, encontramos brinquedos atuais, propagandas que circularam - e ainda circulam - nos dias de hoje. Vemos imagens de meninas, exclusivamente. Todas brincando com miniutilitários domésticos, reproduzindo os sentidos da mulher que cuida da casa, não trabalha fora e tem como função única a casa e os cuidados com a família. Há ainda a predominância da cor rosa, muito associada ao feminino e com a qual boa parte das meninas se identifica. Nos brinquedos mostrados, há participação ativa das meninas limpando, lavando, servindo, cozinhando: todas essas ações fortemente relacionadas ao lar e aos cuidados com a família. Serão esses os sentidos que ainda circulam entre as famílias atuais?

Como estamos defendendo, existe, nos dias atuais, certa mudança nos sentidos que circulam para masculino e feminino. Fato que pode ser percebido pelo texto do próprio blogueiro, que traz um estranhamento e contesta as imagens que ele encontrou nas embalagens e propagandas dos brinquedos. O blogueiro reúne as imagens, organiza-

as como considera ser melhor e tece os comentários que julga apropriados, ou seja, estranha o que vê de tal maneira que se faz necessária a construção de um texto para, posteriormente, ser tornado público na internet, para um número incontável de pessoas. Além disso, ao incluir o texto de sua amiga *"que defende esses brinquedos para as meninas"*, no qual temos que *"uma mulher que não sabe arrumar a casa é horrível"* o blogueiro marca que não concorda com o que ela diz, não se inscreve nas formações discursivas nas quais esses sentidos cabem. Se, para a amiga, o fato de essa mulher se casar com um homem *"que não tem essa noção e nem vai ter"* sua vida será incerta, para o blogueiro o movimento é diferente. Ele inscreve-se em uma formação discursiva que materializa dizeres sobre os homens que também conquistaram seus direitos e, a partir daí, cuidar da casa e dos filhos são vistos não mais como ajuda, e sim como direito dos homens. Podemos citar, como exemplo, a luta masculina pela licença paternidade. Mas, na visão da amiga, a mulher deve aprender os afazeres domésticos, já que, de acordo com o que ela diz, um homem não o fará, por ser homem, por ter outros afazeres com os quais se importar. Há aí a ideia do homem como superior à mulher, já que ele teria outros afazeres, mais importantes do que aqueles que realizam as mulheres. Um homem não faria tais atividades simplesmente por ser homem, como se essa condição justificasse - e explicasse - toda a construção histórico-ideológica que coloca homens e mulheres nos lugares em que estão hoje. Se esses são sentidos dominantes, é pela ideologia que eles se mantêm circulando.

A evidência produzida pela ideologia, representa a saturação dos sentidos e dos sujeitos produzida pelo apagamento de sua materialidade, ou seja, pela sua des-historização. Corresponde a processos de identificação regidos pelo imaginário e esvaziados de sua historicidade. Processos em que perde-se a relação com o real, ficando-se só com (nas) imagens. No entanto há sempre o incompleto, o possível pela interpretação outra. Deslize, deriva, trabalho da metáfora (ORLANDI, 2005, P.55)

Vale enfatizar que, de acordo com o dizer da amiga, temos que, além de ser quase um dever da mulher saber limpar, cozinhar e arrumar a casa, ela deve fazer tudo isso almejando um casamento. Sabemos que esses sentidos - ainda que dominantes em alguns círculos sociais -, atualmente, vêm se transformando e, nesse movimento, novas possibilidades aparecem. Porém, aqui, é importante marcar como, ainda hoje, circulam sentidos estagnados que mantêm os sujeitos - sejam homens ou mulheres - no mesmo lugar em que estavam há sessenta anos, como nos mostram os textos visuais 1 e 2, que congelam os papéis que homem/mulher tinham (têm) na sociedade. Se, nas propagandas de brinquedos, destinadas às crianças, os sentidos estão engessados, interpretamos que isso estanca a migração dos sentidos que, na contemporaneidade, tenta instalar-se em outra formação discursiva sobre masculino e feminino.

Finalizando, é possível notar na fala do blogueiro a comparação entre o casamento e uma empresa, como podemos ler em "*como uma empresa, você precisa saber fazer tudo e mais um pouco*". Gostaríamos de chamar a atenção para esse ponto já que percebemos que as relações humanas são postas numa perspectiva empresarial, pois, acredita-se que dessa maneira as relações seriam otimizadas, para utilizar um termo da área. Assim, a divisão das tarefas, em casa, seria feita com maior eficiência, como acredita-se serem feitas nas empresas. Se nos mantivermos nessa perspectiva, na qual relações pessoais são comparáveis a empresas e, assim podem ser tratadas dentro da mesma perspectiva, teríamos relações eficazes ou não, produtivas ou não, numa lógica que admite apenas duas possibilidades e condiciona pessoas a isto ou aquilo desconsiderando todas as nuances e tons presentes em qualquer relação humana.

Recorte 2 - Retirado do site: tmcomunicacao@blogspot.com. Acesso em set/2011.

Texto visual 4

Nesse texto visual, retirado do blog da agência de publicidade responsável pelo anúncio, vemos uma menina, cercada de brinquedos que reproduzem utilidades domésticas. Temos aí ferro de passar, liquidificador, processador, batedeira, torradeira e cafeteira. Tudo na cor rosa. O rosa é a cor que representa o feminino, o romantismo, e é

a cor favorita de inúmeras meninas pela identificação delas com esses sentidos. Trabalhando na rede pública municipal de ensino, é comum ver diariamente meninas vestidas na cor rosa, seus pertences são rosa e elas se identificam fortemente com a cor e com sentidos que o rosa coloca em circulação. A cor faz circular sentidos de feminilidade, sensibilidade e doçura e é amplamente utilizada em brinquedos ditos "para meninas". Logicamente, a indústria de brinquedos nem se arriscaria em colocar à venda um ferro de passar azul já que, o produto não teria apelo nem para as meninas e nem para os meninos.

Aí está um exemplo do efeito de evidência de sentido: o rosa é (im)posto como uma cor destinada às meninas e isso ocorre "naturalmente". O fato não é contestado, pois há a impressão de que esse sentido não poderia ser outro, que isso, sempre foi assim e, em um mundo semanticamente estabilizado, não poderia ser diferente. Com certa frequência meninos recusam-se a usar roupa na cor rosa e, dificilmente escolheriam, sozinhos, algum brinquedo que tivesse rosa como cor predominante. A cor para os meninos, como é sabido, é o azul. Sentidos construídos pelo mesmo processo, naturalizados, que carregam a cor azul de tudo o que é relativo aos meninos: coragem, aventura, masculinidade.

A menina na foto também reproduz os sentidos de doçura e feminilidade: é loira, branquíssima, tem olhos claros, veste roupa em tons pastéis e sorri graciosamente, romanticamente, sonhadora. Acima dela o texto que coloca que a "*linha casinha*" é para meninas "*inteligentes*". Resta-nos tentar compreender quais sentidos o anúncio toma por "*inteligente*". O que é ser uma menina inteligente para essa agência publicitária? Se, no texto visual 4, não há nada além da representação dos brinquedos citados, seria, então, inteligência para operar os equipamentos apresentados? Ou, a menina inteligente, segundo a propaganda, seria aquela que se interessa pelos brinquedos que representam

papéis conservadores destinados à mulher, ou seja, aquela mulher que se dedica com afinco às tarefas domésticas? Tal afirmação nos dá indícios de que o uso do termo "inteligente" funciona como um motivo a mais para a garota (ou seus pais) querer a "linha casinha". Mas está aí a visão do mercado: todos querem ser inteligentes, sendo assim, poucas pessoas não se identificariam com esse sentido. É importante lembrar que, "o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas" (ORLANDI, 2005, p.43) e o contexto de produção do discurso, bem como os processos que constituem a linguagem são, aqui, fundamentais. Os sentidos que relacionam fortemente as mulheres com os afazeres domésticos não existiriam a priori, não fossem construídos, historicamente, pela linguagem. Esses mesmos sentidos, não circulariam hoje se não fossem repetidos, insistentemente, também pela linguagem.

A menina inteligente, de acordo com o texto, deve ser aquela que se interessa por brinquedos que representam os cuidados com o lar. Assim, na vida adulta, mulher inteligente será aquela que realiza *suas* atividades domésticas com graça e doçura, sem contestar nem questionar se seria realmente de sua única responsabilidade atividades que dizem respeito a toda a família. Com a força desse discurso, tem-se a ilusão de que a ordem social permanecerá estabilizada.

O texto visual foi produzido por uma agência de publicidade e é mostrado no *blog* da própria agência que reúne trabalhos anteriores. Pode-se dizer que o que apresentamos acima confirma o imaginário que o discurso publicitário tem do que é ser menina e/ou menino, ancorada no sentido dominante que vem sendo sustentado sócio-historicamente, há séculos e ecoa ainda hoje. O discurso construído neste texto visual é conservador, usa sentidos que se apoiam na ilusão do mundo semanticamente estabilizado, como afirma Pêcheux (1997), com o propósito de criar uma identificação

com o consumidor - no caso - e, assim, garantir que os produtos sejam bem recebidos no mercado. Nesse movimento, o discurso publicitário coloca novamente em circulação sentidos engessados que nada de novo apresentam.

Recorte 3

Texto visual 5 (à esquerda) retirado do site/blog: blogueirASFeministas.com. Acesso em dez/2011.

Texto visual 6 (à direita) retirado do site : toysrus.com. Acesso em dez/2011

Fazendo um contraponto com os sentidos citados no texto visual 4, temos as imagens acima. O texto visual da direita, com as duas meninas brincando na cozinha de bolinhos e, o da esquerda, com menino e menina brincando juntos, numa cozinha de cor neutra (nem rosa, nem azul) como as cozinhas realmente são.

O texto visual da esquerda indicia o mesmo deslizamento de sentidos que encontramos no discurso publicitário voltado aos adultos, homens e mulheres da

contemporaneidade: funções divididas, ambos realizando-as em conjunto, sem nenhum tipo de distinção. Na propaganda, não há personagens ditos masculinos ou femininos ilustrados no brinquedo. É um brinquedo para os dois gêneros, é um brinquedos para crianças.

Apesar de o discurso publicitário, no século XXI, legitimar sentidos de homens arrumando a casa, cuidando dos filhos, cozinhando, enfim, realizando atividades domésticas, quando nos deparamos com os brinquedos a situação é diferente. Temos, em maior número, sentidos como os do texto visual da direita, do texto visual 6: uma cozinha para meninas, em cores consideradas femininas, com apenas meninas participando da brincadeira. Assim como temos geladeira, pias, vassouras e carrinhos de bebê colocados "para meninas" como se estas funções, na vida adulta, fossem essencialmente femininas. Essa representação do brinquedo - e do brincar - não apresenta o novo, não rompe com sentidos conservadores. Já no texto da esquerda, vemos que a brincadeira, como mostrada, não exclui determinado gênero.

Sujeito à falha, ao jogo, ao acaso, e também à regra, ao saber, à necessidade. Assim o homem (se) significa. Se o sentido e o sujeito poderiam ser os mesmos, no entanto escorregam, derivam para outros sentidos, para outras posições. A deriva, o deslize é o efeito metafórico, a transferência, a palavra que fala com outras (ORLANDI, 2005, p. 53).

Os sentidos sempre podem ser outros e a busca de outras/novas possibilidades é mais do que necessária: representaria uma liberdade de escolha na hora de brincar, atividade essencial da criança que é, frequentemente, cerceada, restrita e imposta. Com frequência, os sentidos comuns sobre o feminino, quando associados a meninos se transformam em sentidos relativos à homossexualidade e geram desconforto entre os pais, os quais interpretam que, se o filho brincar de boneca ou casinha, ou usar uma roupa rosa, por exemplo, pode vir a ser homossexual. Ainda que as funções de cuidados

com os filhos e com a casa, muitas vezes, já sejam compartilhadas por pais e mães, nos brinquedos e brincadeiras isso parece não ser permitido.

O texto visual 5 foi retirado de um *blog*, no qual a blogueira discute assuntos relativos aos direitos das mulheres, cujo nome é *blogueiras feministas*. Não por acaso, nesse *blog* foi possível encontrar a representação de menino e menina brincando juntos em uma cozinha de brinquedo desenhada e pintada com as cores que representam as cozinhas residenciais. Nas buscas que realizamos para a composição deste *corpus*, a dificuldade para encontrar representações como esta foi grande. No *blog*, o sujeito-mulher - as *blogueiras feministas* -, responsável pela escolha dos sentidos, filia-se a formações discursivas que não são paráfrases do discurso dominante; ao contrário, busca novas possibilidades de significar os papéis de meninos e meninas e, devido a isso, o texto visual foi encontrado nesse *blog*.

Já o texto visual 6, foi encontrado no *site* de uma grande loja de brinquedos norte-americana, e caracteriza-se como uma contraposição ao anterior, já que retrata apenas meninas brincando na cozinha de brinquedo, os tons são claros, rosas, verdes-água e amarelos. As meninas se divertem enquanto brincam de lavar louça e cozinhar, ou seja, a ratificação dos sentidos que a sociedade aceita como naturais.

Recorte 4 - Texto visual retirado do site: mattel.com. Acesso em jul/2011

O que temos no texto visual acima são os sentidos de masculino e feminino como já os conhecemos: engessados no estereótipo do que é possível para meninos e meninas, ou seja, não rompem, não transbordam a ideia “de um mundo semanticamente estabilizado” (PÊCHEUX, 1997). Vale observar que, se a lista de brinquedos para *boy* (menino) e para *girl* (menina) contempla alguns brinquedos comuns para ambos os sexos, como por exemplo, *games and puzzles* (jogos e quebra-cabeças) e *role play* (jogo de papéis), o sentido dominante sobre os brinquedos permitidos para cada um materializa-se no texto visual, em que a menina está abraçada às bonecas, como se estivesse nas nuvens, e o menino em um brinquedo de ação. O menino está empolgado com seus brinquedos de ação, com carros e monstros, num cenário colorido e interessante. Na brincadeira, ele é ativo, e anima-se com as descobertas que faz. A menina é sonhadora, como quem está sempre à espera de algo a acontecer. E, se está à espera, não brinca, apenas abraça suas bonecas num gesto protetor e de carinho, como

uma mãe faria. Sua brincadeira não tem cenário: é apenas passividade, sonho e contemplação.

No quadro no qual se encontram as opções de brinquedos para cada gênero, temos ainda determinados tópicos destinados apenas a um ou outro. Se para os meninos temos *action figures* (bonecos de ação), para as meninas temos *dolls* (bonecas). Mais uma vez é possível perceber o uso do termo "ação" relacionado ao masculino. Bonecas, a princípio, não são consideradas figuras de ação, já que inspiram cuidado e contemplação, como a relação da mãe e seu bebê. Bonecos de ação protagonizam aventuras, diversão e são objetos de um discurso voltado aos meninos e ao que é esperado deles.

Há, também, na seção para as meninas, o tópico *dress-up* (fantasias, em uma tradução livre). Não há esse mesmo tópico para os meninos. Fantasias e brincadeiras de vestir-se, de acordo com esse fabricante de brinquedos - e responsável pelo conteúdo do *site* - existem apenas no universo feminino. Fantasiar, imaginar-se em outra posição, sonhar são sentidos que se aproximariam mais das meninas, novamente, colocadas no imaginário daquela que espera as coisas acontecerem em vez de agir, como fariam os meninos. Mais abaixo, o tópico *apparel* (vestuário, roupas) também colocado apenas na parte das meninas indicia qual o sujeito-menina que o *site* acredita alcançar: preocupada com a aparência - mesmo sendo ainda criança -, em se vestir de maneira adequada e cuidadosa. Aos meninos, de acordo com o *site*, não é (im)posto esse tipo de cuidado com a aparência, pois como sabemos, discursivamente, os ditos populares sustentam que “isso é coisa de mulher”.

Mais uma vez o uso das cores rosa e azul, chamando a atenção para aquilo que é apropriado a um gênero ou outro e legitimando as brincadeiras. Se procuramos no rosa,

com certeza encontraremos brinquedos para meninas e vice-versa. Aí começa o cerceamento que mencionamos anteriormente. Através da linguagem, determinados sentidos perpetuam. À criança não é permitido escolher entre o 'todo'.

Da mesma forma eu sempre tenho que escolher entre masculino e feminino, porque tanto o neutro quanto qualquer gênero misturado são proibidos para mim; ou, de novo, eu tenho que indicar minha relação com outra pessoa pelo uso do *tu* ou do *vous*; qualquer hesitação social ou emocional não é permitida. Assim, na sua própria estrutura, a língua implica em uma relação fundamental de alienação. (BARTHES, *apud* PÊCHEUX, 2011, p.104).

Ao fazermos essas escolhas, deixamos para trás outras tantas possibilidades, tantos outros sentidos. À menina, dessa forma, ficam restritos os sentidos referentes aos cuidados com a casa, filhos, numa posição de quem está à disposição da família, de quem sempre espera algo, hesita em agir, opinar. Desde pequena é ensinada que deve vestir-se bem, adequadamente, e cuidar de sua aparência. Já o menino não compartilha das brincadeiras que envolvem bonecas e utensílios domésticos - como se ele nunca fosse ter contato com um bebê, ou com uma cozinha, por exemplo -, tampouco dos cuidados com sua figura e com o que deve vestir, como deve apresentar-se aos outros. Aos meninos está destinada a aventura, a descoberta, não lhes sobra tempo para cuidados, sejam eles pessoais ou com a casa e a família. Esse fato não nos causaria estranhamento se estes sentidos fossem também permitidos às meninas, pois na posição de sujeito-criança todos deveriam brincar com brinquedos de aventuras, descobertas, faz-de-conta (que seja casinha, papai, mamãe, professor(a) e tantas outras possibilidades). São esses sentidos que circulam no discurso sobre os brinquedos e que mantêm menino e menina em lugares sociais diferentes, apartados um do outro, na contramão do que já é perceptível no discurso publicitário destinado aos adultos, por exemplo, na qual temos homens e mulheres revezando-se em papéis diversos.

Produtos

FIGURA IRON MAN 2 LUXO

Item: 94221
Idades: 4+

Onde comprar

Descrição do produto:

Vestido com essa peça de tecnologia ULTRA avançada, Iron Man está pronto para suas tarefas mais difíceis. As armas poderosas, sua super resistência e sua velocidade super sônica, tornam o Iron Man um exército de um homem só. Prepare-se para salvar o mundo, com uma vontade de aço e uma vestimenta de "ferro"! Lance sua figura Iron Man direto para a ação - esse herói tem poder mais do que suficiente para derrotar o adversário mais sinistro. Quando você tem o pior dos piores malfeitores na sua mira, faça sua figura de ação luxo encara-lós! Não há no mundo malfeitores páreos para você e sua figura Iron Man!

O texto visual, encontrado no site de um fabricante de brinquedos, traz ao lado um texto explicando os atributos do brinquedo. Em uma busca por "brinquedos de meninos" o site nos direciona para diversos bonecos de ação.

A aparência do brinquedo é agressiva, com armas e armadura, bastante atrativa para os meninos. No texto, sentidos de guerra, combate, velocidade e invencibilidade estão presentes e a tecnologia é mencionada diversas vezes. O uso da linguagem cria o efeito de sentido de aproximação com as crianças, especialmente, com os meninos, como podemos observar com o uso de “quando você tem o pior dos piores malfeitores”; “não há no mundo malfeitores páreos para você”. A propaganda, além de simular um diálogo com as crianças, reforça sentidos caros ao contexto competitivo e egocêntrico

da contemporaneidade, como se pode ler em “tornam o *Iron Man* um exército de um homem só”, formulação que reforça a ilusão de onipotência do sujeito.

No diálogo que o texto simula, há a formulação "não há no mundo malfeitores páreos para você e sua figura *Iron Man*", citado acima, no qual é transferido à criança o poder ilusório conferido ao boneco de ação. O menino é chamado a derrotar inimigos, salvar o mundo. Antes de ser uma brincadeira, as funções dadas ao menino passam a ser algo como uma missão a ser cumprida, que não poderia ser cumprida por ninguém mais além dele - e sua figura de ação, como coadjuvante.

Ao incentivar os meninos à luta e a "salvar o mundo", o texto indicia que essa função é destinada aos meninos, quase como um dever. Esses sentidos, quando associados à vida adulta, trazem a ideia do homem que trabalha, que é provedor da família e faz tudo isso como um guerreiro. Se assim é, quando retorna a casa, certamente estará exausto da batalha diária. A criança, ao reproduzir esses sentidos na brincadeira, também elabora seus próprios conceitos sobre o masculino e sobre si, o que pode levá-la a identificar-se, ou não, com tais sentidos. Nesse anúncio é colocado para os meninos (já que a imagem foi encontrada no setor "para meninos") um dever de batalhar e lutar contra os inimigos, ou seja, proteger o mundo. Por extensão, podemos interpretar que, na vida adulta, o homem deve proteger sua família, trabalhar e ser bem valente.

Como dissemos, o discurso inscreve-se em uma ou outra formação discursiva, de maneira que o sujeito possa interpretar partindo de sentidos já ditos. É uma tentativa de garantir o entendimento - que, sabemos, não pode ser garantido completamente. "As palavras falam com outras palavras. Toda palavra é sempre parte de um discurso. E todo discurso se delineia na relação com os outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam

na memória" (ORLANDI, 2005, p.43). Mais uma vez, esses sentidos, colocados apenas aos meninos, excluem as meninas dessas possibilidades de vivências. Se é tolhida já na brincadeira, a menina não vivencia diferentes experiências ao brincar, privando-se da oportunidade de estar em contato com situações que poderão surgir na vida adulta e que lhe exijam rapidez de raciocínio, valentia, planejamento de estratégias para atingir objetivos e tantas outras situações possíveis. E o mesmo acontece numa situação inversa.

Recorte 7 - texto visual retirado do site www.assuntodemeninas.com.br. Acesso em nov/2013

NEM DE MENINO NEM DE MENINA: LOJA DE BRINQUEDOS QUEBRA TABU EM CATÁLOGO

Em publicação, meninas aparecem com brinquedos tipicamente masculinos e vice-versa

A rede escandinava de brinquedos Top-Toy, licenciada da marca americana Toys "R" Us, fez uma ação ousada em seu novo catálogo de produtos na Suécia: quebrou o tabu de gêneros e colocou meninas com brinquedos tipicamente associados a meninos e vice-versa.

Nas imagens é possível ver garotos brincando de cabeleireiro ou de afazeres domésticos, enquanto as garotas empunham armas e lutam contra dragões. Dessa forma, todos os brinquedos mostrados ficam neutros em termos de gênero. "Nós não podemos decidir como as caixas dos produtos dos fabricantes devem ser para um mercado global, mas podemos fazer as mudanças nelas nas nossas próprias lojas", afirmou Jan Nyberg, diretor de vendas da rede na Suécia, em entrevista para o Wall Street Journal.

As próprias lojas estão sendo diagramadas para mostrar essa diversidade de possibilidades, e os funcionários são treinados para sair de estereótipos na hora de vender os brinquedos. Nyberg afirmou na mesma entrevista que as diretrizes refletem as mudanças culturais. "Nós queremos que nosso catálogo represente como as crianças estão brincando agora. É muito importante para nós ser modernos", disse.

Malin Wlin, uma das clientes da loja entrevistada pelo Wall Street Journal e mãe de um menino de dois anos, afirmou que achou incrível o fato de ela ter a opinião dos consumidores. "Eu não costumava comprar aqui tanto antes de eles mudarem porque não gostava do jeito como eles dividiam tudo entre meninas e meninos, rosa e azul", disse.

O leitor pode perceber, nos recortes acima, a emergência de novos sentidos. Em ambos os textos visuais, a ruptura, o deslizamento, deixam fendas para que o novo apareça.

Encontrado no *site* www.assuntodemeninas.com.br, *site* de variedades que comenta assuntos de modas, festas, trabalho e atualidades, o anúncio é parte de um catálogo feito por uma rede de brinquedos sueca. Também encontramos o mesmo anúncio no *site* *The Mary Sue* (link: <http://www.themarysue.com/top-toy-genderswapped-catalog>) com conteúdo semelhante. Através do segundo *site*, vem a informação de que a rede de brinquedos também atua na Dinamarca; no entanto, lá, o catálogo não circulou. Em nossas buscas, a Suécia aparece em destaque quando o assunto é igualdade de gênero. Se o assunto é tão caro aos suecos, nada mais lógico do que o mercado publicitário seguir essa mesma tendência. Por um motivo ou por outro, novos sentidos foram mobilizados e passaram a circular.

Uma garota empunha uma arma de brinquedo. Ela não tem um sorriso no rosto, está com a cara fechada, encena um papel e veste preto. Em uma situação que seria mais comumente vivida por um menino, o texto visual causa estranhamento em uma sociedade que ainda não naturalizou tais sentidos. Ao lado, um menino brinca de cabeleireiro: seca o cabelo da menina e tem, inclusive, um cinto com acessórios típicos dessa brincadeira. O que vemos é novo já que a maneira como as crianças estão representadas pouco se aproxima daquela encontrada nos outros recortes apresentados.

De acordo com o anunciante, seria impossível mudar as embalagens nas quais os brinquedos são vendidos, entretanto, mudar a maneira como são apresentados às crianças, era uma possibilidade. E foi feito. Mais ainda, as lojas estão sendo organizadas

de outra maneira e os funcionários recebendo novo treinamento para lidar com a nova proposta da rede.

O diretor de vendas da rede diz "nós queremos que nosso catálogo represente como as crianças estão brincando agora. É muito importante para nós ser (sic) modernos". De acordo com ele, há uma maneira nova de brincar a qual a rede deve acompanhar. Se há uma nova maneira de brincar, cria-se uma nova maneira de anunciar, um novo discurso publicitário, como temos nesse catálogo.

Por fim, temos a opinião de uma mãe dizendo-se satisfeita com as mudanças, já que não frequentava a loja por não compartilhar com os estereótipos de gênero, legitimados anteriormente.

Se haverá mudança efetiva na maneira de brincar das crianças, não sabemos. O que há é a possibilidade de mudança. A linguagem, aqui, mobiliza sentidos de mudança. Se à menina é permitido brincar de aventuras, em um castelo com dragões há um novo lugar destinado a ela. As possibilidades são muitas. Se decidir brincar com um aspirador de pó de brinquedo, será uma das muitas opções que terá e o mesmo acontece quando pensamos os meninos. O lugar de cuidador do lar será também dele se forem para ele os brinquedos relacionados à casa. A experiência do brincar não deve pressupor gênero já que, ao fazê-lo, legitima-se lugares para um ou outro. Se ambos têm a chance de escolher, constrói-se um novo espaço para todos.

Seção 2: Meninos e meninas, carrinhos e bonecas: um diálogo em blog

Recorte 6 -Texto retirado do site/blog: mundogump.com.br. Acesso em nov/2011.

A história começa assim: Eu e a primeira dama estávamos no shopping no final de semana. Quando já estávamos saindo, descendo as escadas rolantes dentro da Leader Magazine, ouvimos uma voz de homem gritando num tipo de ataque histérico:

-Qual é, cara! Isso é de menina. Larga isso.

...

-Anda, larga isso que é de menina. Larga!

A voz tinha um tom aflitivo que imediatamente interrompeu nossa conversa. Começamos a procurar a origem daquele som e vimos que quase embaixo da escada rolante, um coroa estava tentando convencer seu netinho que certamente nem dois anos de idade tinha, que aquele carrinho era “de menina”.

O desespero do coroa com relação ao fato de que seu viril netinho de dois anos se transformaria numa cruz de Lafon com Lacreia me deixou impressionado.

Para este avô a remota idéia de ver seu neto brincar de levar um bebezinho para passear é algo tão horrendo como imaginá-lo fazendo brincadeiras sexuais com o piu-piu do coleguinha.

É impressionante que alguém considere um carrinho de boneca como um “brinquedo de menina”. Na cabeça do velhote, os papéis de homem e mulher são definidos assim. Meninos usam azul. Meninas usam rosa. Bola é de menino, boneca é de menina. Se o velhote fosse Deus, só existiriam Ronaldinhos (o gaúcho, não aquele dos travestis) e Amélias, “aquelas que eram as mulheres de verdade”. As Marthas campeãs de futebol não existiriam.

Para pessoas assim, os brinquedos como as bonecas, que em muitos casos simulam bebês, não poderiam estar na mão de meninos, já que “homens não têm bebês”. Talvez esteja aí um discurso impregnado de uma concepção retrógrada de que cuidar dos filhos é um trabalho unicamente feminino. Eu me pergunto como em pleno ano de 2008 um adulto pode considerar aquele carrinho algo “de menina”. Será que na cabeça dele as mães parem seus filhos via brotamento? Pergunto isso porque pelo que me consta, todo mundo aqui na Terra tem um pai. Ele pode ter morrido, fugido, estar preso, ter sido até abduzido, mas não surge criança do nada. E neste caso, o pai não pode empurrar nem ao menos o carrinho do bebê?

O recorte 6 parte da ideia comentada na análise anterior. Temos, ainda, que há um medo de que, se os meninos tiverem contato com os brinquedos considerados para meninas, o que pode acontecer é que esse menino se torne homossexual. Faz parte também da vida de um homem cuidar da casa, dos filhos, cozinhar. Todas essas atividades não são essencialmente masculinas ou femininas, são construídas

historicamente, de acordo com o que é possível ser dito, a cada momento. E, nessa perspectiva, o sujeito,

atravessado pela linguagem e pela história, sob o modo do imaginário, (...) só tem acesso a parte do que diz. Ele é materialmente dividido desde a sua constituição: ele é sujeito de e sujeito à. Ele é sujeito à língua e à história, pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. (ORLANDI, 2005, p.49)

O discurso que sustenta a ideia de que o menino tornar-se-ia homossexual ao realizar atividades ditas femininas tem ainda grande circulação na sociedade atual. Temos, quase diariamente, piadas e brincadeiras entre colegas de trabalho, no ônibus, supermercado, até mesmo entre pessoas que não se conhecem. A zombaria para com os sentidos de homossexualidade é constante e ocorre nos mais diversos espaços. É comum assistir - ou até mesmo vivenciar – a uma situação na qual o homem é posto em cheque-mate sobre sua sexualidade. Se não acha determinada mulher bonita, se lava roupas, louças ou limpa a casa, veste-se de maneira não usual, enfim, se não se comporta dentro do que é considerado masculino, é motivo de olhares, comentários e piadinhas. Através da linguagem, esse discurso engessado sobre o que é ser homem mantém-se tão atual.

Ainda que o blogueiro tenha estranhado o fato que narra, chama-nos a atenção também o uso do significante "primeira dama" que ele utiliza para falar sobre sua companheira. Lembrando que, o autor do blog, enquanto sujeito, é também afetado tanto pela história, quanto pela língua, e, sendo assim, os sentidos lhe escapam do alcance e controle. E o significante "primeira dama" nos causa estranheza justamente por ir de encontro à opinião que o autor expressa em seu texto acerca dos sentidos para menino e menina, pai e mãe, homem e mulher.

Vejamos: a primeira dama só é chamada assim, pois é esposa de um homem em cargo executivo. Sendo assim, não é um título adquirido por ela e, sim, pelo marido. É comum ouvirmos nos mais diversos lugares, significantes dessa natureza que muitos

homens usam ao falar de suas mulheres como por exemplo, patroa, dona-onça, dona, chefe, entre outros. Todos pejorativos e que colocam a mulher em uma posição de autoridade, como se o homem tivesse sempre que obedecer “à patroa” e que a vontade da mulher prevalecesse, como se ser colocada, pejorativamente, em lugar de comando a fizesse uma mulher mais poderosa. Todavia, essas nomeações são usadas, frequentemente, com tom de ironia e sarcasmo, criando um efeito de sentido inverso ao suposto poder das mulheres.

Para nós, no recorte 6 há um cruzamento de formações discursivas, uma heterogeneidade, posto que há uma voz que pretende criticar que ainda hoje existam diferentes papéis construídos sócio-historicamente para homens e mulheres, e outra que reafirma a diferença de papéis quando não nomeia a mulher pela sua posição social, mas sim, pela posição que ela ocupa em relação ao homem, como discutimos.

Esse modo de "jogo com o outro" no discurso opera no espaço do não explícito, de "semidesvelado", do sugerido, mais do que do mostrado e do dito: é desse jogo que tiram sua eficácia retórica muitos discursos irônicos, antífrases, discursos indiretos livres, colocando a presença do outro em evidência tanto mais que é sem o auxílio do "dito" que ela se manifesta: é desse jogo, "no limite", que vem o prazer - e os fracassos - da decodificação dessas formas. É também o que instaura, em vez de patamares e de fronteiras, um continuum, uma gradação, que leva das formas mais ostentatórias - em sua modalidade implícita - às formas mais incertas da presença do outro. (AUTHIER-REVUZ, 2004, p.18)

Nesse mesmo discurso, o sentido desliza e o sujeito deixa escapar o significante “primeira dama”, o qual, conforme analisamos, marca a superioridade do homem frente à mulher. Esse movimento é possível porque, de acordo com a teoria discursiva, o sujeito é cindido, dividido, heterogêneo, migra de uma formação discursiva para outra sem aviso prévio, sem controle de si e de seu dizer.

Claro que o recorte acima é escrito com humor e retrata o espanto deste espectador/autor. Mas é justamente no incômodo, no espanto e no desconforto que está

a chance de uma mudança, de que novos sentidos sejam construídos para a relação das crianças com os brinquedos.

A seguir, faremos análises das entrevistas coletadas com os sujeitos da nossa pesquisa, como já explicamos no capítulo anterior.

Seção 3 - Entrevistas com as crianças

Essa seção é destinada a interpretar os sentidos construídos pelos sujeitos-crianças, no contexto escolar. Sabemos, de acordo com a Análise do Discurso, que as condições de produção interferem na constituição de sujeitos e sentidos. Logo, colocar em curso sentidos sobre brinquedos na escola é um dado a ser considerado em nossas análises, especialmente, porque há um imaginário sobre a instituição escolar e sobre o que pode ou não ser dito nesse lugar. Nos recortes transcritos das entrevistas, P é a pesquisadora e C é a criança, identificada por número: C1, C2, e assim por diante.

Entrevista 1

Recorte A

P: Você gosta de brincar?

C1: Gosto

P: Você gosta muito de brincar?

C1: Muito

P: Qual é o seu brinquedo favorito, o brinquedo que você mais gosta?

C1: Motinha

P: Motinha? E você tem motinha lá na sua casa para brincar?

C1: Só uma

P: Só uma? Duas? (criança apontou dois dedos) Quem te deu?

C1: Uma eu já tinha, e a outra eu ganhei. Na viagem.

P: Ah, na viagem...

Nesse primeiro recorte, o que temos é um menino que, quando questionado sobre seu brinquedo preferido afirma imediatamente que é uma moto de brinquedo. É comum que meninos filiem-se a sentidos ditos masculinos, de formações discursivas que materializam esses campos de sentido. Discursivizando sentidos relativos ao que é permitido para o masculino, meninos - sem se darem conta disso, pelos efeitos da

ideologia - constroem sua identidade de gênero ao aproximarem-se daquilo que consideram legitimado, válido para o gênero do qual fazem parte (ou querem fazer), ou ainda, consideram a única opção possível para eles. A ideologia, nesse caso atua como sustentáculo de sentidos cristalizados e legitima o permitido, sem abrir espaço para o novo, já que, aqui o novo implicaria ao sujeito desfiliar-se dos sentidos para o masculino a fim de possibilitar o diferente. Estando o sujeito inserido numa cultura na qual 'motos' são brinquedos considerados masculinos, dizer que gosta, por exemplo, de uma minigeladeira, seria uma ruptura extraordinária já que o assujeitamento é tal que até a possibilidade dessa ruptura é apagada.

Recorte B

P: E, quando você vai comprar brinquedos, lá na loja de brinquedos, quem te ajuda a escolher?

C1: Ninguém.

P: Ninguém? Você pensa no brinquedo, vai lá na loja e vê?

C1: (Faz que sim com a cabeça) E eu vejo qual que eu quero.

P: E quando você chega na loja, você acha difícil escolher, tem muita coisa, ou não, você já sabe...

C1: Muita.

P: Você chega lá e fica pensando quanta coisa que tem?

C1: Eu chego lá e eu fico pensando o que que eu vou querer

(...)

P: Você já escolheu, por exemplo, uma boneca?

C1: Não.

P: Você acha legal brincar de boneca?

(Faz que não com a cabeça)

P: Você não gosta. E brincar, assim, de casinha? Você gosta?

C1: Não.

P: Você acha estranho um menino que brinca de casinha?

C1: Não... Ah, porque eu não gosto muito de casinha.

P: E quando você vê um menino brincando de casinha, o que você acha?

C1: Nada...

(...)

P: E com o que você mais brinca, mesmo? Na sua casa, lá com seus amigos, aqui na escola?

C1: De aviãozinho, eu sou o avião.(...)

Conforme já dissemos na introdução deste trabalho, a criança chega ao brinquedo através de um adulto. O adulto, como sabemos, não escolhe livremente: ele mesmo já foi cerceado, mesmo que inconscientemente, e os efeitos da ideologia fazem-no crer que tenha liberdade de escolha e de pensamento. A criança, na entrevista, acredita escolher os brinquedos que compra, quando vai a uma loja, quando, na verdade, desde a entrada é levada a percorrer este ou aquele corredor para comprar seu brinquedo.

As lojas de brinquedos, de maneira geral, estão organizadas de maneira que, de um lado, temos os artigos destinados às meninas e, de outro, o que temos são os destinados aos meninos. Em nossas pesquisas, foi encontrada apenas uma loja de brinquedos que não fosse setorizada em duas principais seções: a rede de lojas sueca que vem repensando a maneira de apresentar os produtos, naquele contexto específico. Na entrevista, o sujeito indicia que, ao chegar à loja sente-se confuso diante de tantas opções oferecidas a ele, mesmo que dentro da seção masculina, sendo ele um menino. Quando o sujeito diz que nunca escolheu uma boneca, muito provavelmente, poucas vezes sequer chegou perto da área onde ficam as bonecas, e pouco contato tem com os modelos disponíveis. O imaginário de criança do que as lojas de brinquedos trazem em seu *layout* não é muito diferente daquele encontrado nos *sites* de fabricantes e em alguns *blogs*. Ou se é menino, que brinca de carrinhos, bola, aventura, ou se é menina, que brinca com bonecas, fantasia-se. Não há meio termo, nem sequer uma outra opção. Romper com esses sentidos, torna-se quase improvável em uma sociedade bastante controlada no sentido de garantir a estabilidade da ordem dominante, ou melhor, como entende Pêcheux (1997), no sentido de tentar garantir um mundo “semanticamente estabilizado”.

Se o acesso ao brinquedo pela criança sempre se dá através do adulto, uma possibilidade, então, seria a de o adulto mostrar à criança todos os brinquedos existentes e isso pode ser feito independentemente da maneira como a loja é organizada. No caso da escola, cabe ao professor apresentar aos alunos as brincadeiras disponíveis, e não deduzir que as crianças já sabem com o que devem e podem brincar. Para tal, o imaginário de menino e menina que o adulto deve ter precisa levar em conta sentidos diversos, outros que não os estabilizados. Seja ele pai ou professor, discursivizar o novo, encorajar o diferente pode ser o caminho de rompimento com sentidos previamente categorizados.

Retomando, o sujeito responde que nunca escolheu uma boneca em uma loja. Durante a entrevista, ele rejeita a possibilidade de participar dessas brincadeiras, e muda, inclusive sua expressão facial quando a pesquisadora insiste nessa questão. Quando questionado se considera estranho um menino que brinca de casinha, afirma que não; porém, nada mais diz sobre o assunto. A pesquisadora insiste e pergunta o que ele acha quando vê um menino brincando de casinha, e ele responde: 'nada' e termina a conversa, como se esse campo de sentidos não lhe pertencesse e nada tivesse a falar sobre ele. A linguagem implica silêncio como significação e todo discurso é perpassado pelo silêncio já que, para dizer tal coisa, é preciso não dizer outra. Segundo Orlandi (1989, p.39) “o silêncio não é transparente. Ele tem sua espessura e instaura processos significativos complexos”.

O silêncio é assim, a ‘respiração’ (o fôlego) da significação; um lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido. Reduto do possível, do múltiplo, o silêncio abre espaço para o que não é ‘um’, para o que permite o movimento do sujeito (ORLANDI, 1997, p.13).

Vale lembrar que, o silêncio aqui tratado não é a ausência de som; é o silêncio fundador, princípio de toda significação, como afirma Orlandi (1989). Ele é condição para a produção de sentido. É o 'lugar' da significação, é matéria significante.

Ao final, a pesquisadora retoma a pergunta inicial à qual o sujeito havia respondido que seu brinquedo preferido era a moto, e ele, então, responde que gosta de brincar de 'avião', e na brincadeira, ele mesmo é o 'avião' (faz, inclusive o gesto com os braços imitando avião). O sujeito retorna ao campo de sentidos que lhe é confortável, isto é, brinquedos para homem.

Entrevista 2

Recorte C

P: C2, fala para mim qual o seu brinquedo favorito, o que você mais gosta, brinquedo ou brincadeira.
C2: Eu gosto da brincadeira de...da barraquinha do Barney.
P: Barraquinha do Barney? Você tem essa barraquinha?
C2: (Faz que sim com a cabeça) E a bicicleta... e o Barney.
P: Qual é a brincadeira da barraquinha do Barney, como é?
C2: Meu pai montou...
P: Ah, é uma barraca mesmo!
C2: É. E eu brinco com as minhas barbies e meu carrinho...
P: Lá dentro?
C2: É.
P: Então, lá dentro você põe as barbies, o carrinho e brinca como? Me explica?
C2: Eu brinco de mamãe, filha...
P: Ah...e o carro? Para que você usa? É aquele seu carro?
C2: É. Eu ponho as barbies para passear.(...)

No recorte C, o sujeito afirma que seu brinquedo favorito é uma 'barraquinha'. Na brincadeira de papéis, a 'barraquinha' faz as vezes de 'casa' e, frequentemente, as crianças, quando escolhem essa brincadeira, escolhem também outros brinquedos como

bonecos, por exemplo, para melhor representarem o ambiente familiar como o conhecem. O sujeito da entrevista faz exatamente isso. É uma menina que quando solicitada a explicar a brincadeira, diz exatamente isso; que seu pai monta a barraca e que, lá dentro, ela coloca bonecas e seu carro (um carro rosa, de brinquedo, que estava com ela na entrevista).

Ainda enquanto responde à pergunta sobre sua brincadeira preferida, que ela afirma ser a 'barraquinha do Barney' - um personagem infantil - ela também responde, rapidamente, 'bicicleta'. Mas logo retorna à explicação da brincadeira da 'barraquinha'. Vejamos: a menina, explicando sua brincadeira preferida, diz 'bicicleta' no meio da explicação, ou seja, o novo emerge nesse sujeito, escapa, rompe com os sentidos que estavam sendo discursivizados para que o diferente pudesse aparecer. E desaparecer, também inesperadamente. Mais uma vez, o sujeito tenta fazer deslizar os sentidos, mas é trazido de volta pela ideologia, pelos sentidos cristalizados, como se não pudesse dizer que gostava de bicicleta - um brinquedo que, apesar de dito para ambos os gêneros é relacionado aos transportes e a uma habilidade comumente atribuída aos meninos. O sujeito, ao participar da entrevista, também traz consigo um imaginário de adulto, de entrevistador, e faz associações com aquilo que julga ser apropriado responder, aquilo que considera ser esperado dele. Ao dizer 'bicicleta', logo em seguida o sujeito procura retornar ao campo de sentidos que imagina poder dizer; disse 'bicicleta' em um descuido, um deslize próprio da linguagem. É aquilo que o sujeito tenta controlar, mas que, inevitavelmente, aparece e ele tenta consertar, voltar atrás, repetindo o que interpreta ser o adequado para uma menina dizer.

Se a língua não é completa há, justamente na falta, a possibilidade da transformação. Temos, no discurso da criança, que o novo pode aparecer já que,

A condição da linguagem é a incompletude. Nem sujeitos nem sentidos estão completos, já feitos, constituídos definitivamente. Constituem-se e funcionam sob o modo do entremeio, da relação, da falta, do movimento. Essa incompletude atesta a abertura do simbólico, pois a falta é também lugar do possível (ORLANDI, 2005, P.52).

A menina retorna à explicação, afirma que brinca com suas *Barbies*, de mamãe e filha. Mas coloca na brincadeira também seu carro (rosa) e diz que é para levar as bonecas para passear, assumindo a posição de comando, daquele que leva alguém a algum lugar. Na brincadeira de papéis (mamãe e filhinha, no caso) a criança parte de alguma situação que presenciou, talvez com sua própria mãe. É comum que as mães levem seus filhos para passear e isso aparece no discurso desse sujeito.

Neste discurso, temos dois movimentos: não apenas a conservação dos sentidos, mas também a emergência do novo, pois o sujeito tenta migrar de formação discursiva; porém, não se sustenta na possibilidade de romper com o estabilizado e, em seguida, retorna à formação discursiva permitida para o feminino. Ainda que haja a repetição de dizeres, o discurso dá indícios de ruptura com o cristalizado, permitindo a emergência de novos sentidos sobre o sujeito-menina.

Recorte D

P: (...) E quando você chega lá na loja de brinquedo, você vai prá qual lado prá escolher?

C2: Da Barbie.

P: Da Barbie? Você sempre gosta de ver primeiro o lado das barbies?

C2: (Faz que sim com a cabeça)

P: E geralmente você escolhe Barbie ou você acaba escolhendo outra coisa?

C2: Outra coisa.

P: Outra coisa? Tipo o que, assim, me conta?

C2: Tipo...tipo brinquedo de...boneca.

P: Tipo brinquedo de boneca?

C2: É...e de....de carro...(.)

Recorte E

P: (...)Quando você ganha brinquedos, de alguém, qual é o seu brinquedo favorito de ganhar? Que você adora?

C2: Que eu adoro?

P: É.

C2: Patinete. (...)

Os dois recortes tratam da possibilidade do novo. Como já dissemos, a loja de brinquedo, da maneira como é organizada, separa alguns brinquedos por gênero. Até mesmo a vitrine - antes mesmo de entrarmos na loja - já se encontra separada com brinquedos para meninos e para meninas. As cores utilizadas, inclusive, remetem à ideia dominante de masculino/feminino.

A entrevistada também diz que, quando chega à loja, olha primeiro o lado das *Barbies*, mas, em seguida, diz que acaba escolhendo outra coisa. Quando perguntada se ela escolhe uma Barbie, ou outra coisa ela diz: "Outra coisa". E insistente, a pesquisadora quer saber qual é a outra coisa e ela demora a responder, diz que escolhe "tipo brinquedo de boneca" mas, novamente, os sentidos escapam ao sujeito que responde: "e de carro".

Há indícios de que essa menina tem interesse também por brinquedos relacionados a transportes, interpretação que se sustenta pelo uso dos termos “carro” e “patinete”, frequentemente, postos como masculinos. O sujeito, mais uma vez tenta colocar-se na posição que acredita ser esperada dele, mas não consegue controlar os sentidos que produz e o novo escapa a todo momento. Podemos dizer que nesses

momentos o sujeito aparece. E se é impossível controlar os sentidos, impossível também é controlar o sujeito.

Finalmente, na última questão sobre o que mais 'adora' ganhar ela diz: "que eu mais adoro? Patinete". E retoma tudo o que já disse anteriormente, confirmando que, entre os sentidos de conservação da ideologia dominante há sempre a possibilidade de rompimento ao mesmo tempo que "não há, aliás, realidade sem ideologia" (ORLANDI, 2005, p.48). Dessa vez, nem sequer há a tentativa de inscrever-se em outros campos de sentidos. Ela afirma, com segurança, que adora ganhar patinete. Mais uma vez um brinquedo relacionado a movimento, transporte, sentidos ditos como masculinos. É na materialidade da língua, como vimos, que são abertas possibilidades, que o novo pode emergir. "A linguagem não é transparente, os sentidos não são conteúdos. É no corpo a corpo com a linguagem que o sujeito (se) diz. E o faz não ficando apenas nas evidências produzidas pela ideologia" (ORLANDI, 2005, p.54).

- Para além dos brinquedos: indícios de ruptura com o discurso dominante sobre masculino e feminino na produção textual de sujeitos-escolares

Como estamos observando, ao falar sobre brinquedos, os sujeitos-escolares permanecem na formação discursiva que dita, historicamente, especialmente na sociedade brasileira, o que é permitido para meninas e meninos. Enquanto realizávamos esta pesquisa, tivemos acesso a um texto cedido por Mariana Morales da Silva, que faz parte do *corpus* utilizado no seu trabalho de mestrado. O texto, que apresentamos abaixo, foi produzido oralmente por um sujeito-aluno e transcrito pela pesquisadora. Para situar o leitor acerca das condições de produção que ancoram a construção textual,

sabemos que foi pedido aos sujeitos-alunos, de uma sala de terceiro ano do ensino fundamental, que construíssem um texto após a leitura e interpretação de "Romeu e Julieta", de William Shakespeare. O que temos a seguir é a produção oral de um sujeito que, por ter dificuldade com a escrita, pediu que a pesquisadora, Mariana Morales da Silva, fosse a escreva.

Uma estória de amor entre tênis

Era uma vez 2 pares de tênis que nem sonhavam em se conhecer.

E um lindo dia uma pessoa comprou dois pares de tênis para os seus filhos. Ela não sabia que os sapatos tinham vida.

Um chamava Romeu e a outra chamava Julieta. O Romeu era de menino e a Julieta era de menina.

Um dia eles iam sair nos pés dos donos deles e na hora da volta eles se encontraram na sapateira.

Eles ficaram apaixonados, mas Romeu se achou muito sujo para sua amada e resolveu dizer o que sentia. E a Julieta disse que não precisava estar limpo para amá-la e viveram felizes para sempre na sapateira.

Consideramos relevante apresentar o texto “Uma estória de amor entre tênis” porque ele coloca em circulação, no contexto escolar, a partir do dizer da criança, sentidos sobre masculino e feminino, caros à nossa pesquisa. Na produção que lemos, acima, temos a narrativa de dois tênis: um de menino e outro de menina. Ainda que o texto não traga o discurso sobre o brinquedo - foco de nosso estudo - ele mobiliza sentidos construídos para menino e menina ao dar vida a dois pares de tênis. Vejamos.

O sujeito deveria remeter, em sua narrativa, à estória de Romeu e Julieta, dois apaixonados impedidos de ficarem juntos devido a uma antiga briga entre suas famílias. Pelo que lemos, entendemos que os tênis personificam essa estória de amor. São de

menino e menina, os dois gêneros que se opõem mutuamente, um construindo a ideia do outro, ora naquilo que os aproxima, ora naquilo que os diferencia. Apaixonados, os ténis da narrativa enfrentam um impasse: Romeu é sujo em relação à Julieta, que é limpa, e isso o incomoda.

Temos, materializado neste texto, que o sujeito marca a relação entre estar sujo e ser menino, afinal, sujo é o ténis Romeu, que ele relaciona com o masculino. Diante deste impasse, Romeu diz para Julieta como se sente em relação à própria sujeira; apesar disso, Julieta concorda com o relacionamento, mesmo sendo seu parceiro sujo. Neste ponto, Julieta rompe com o que era imaginado por Romeu: se ele é sujo, o relacionamento não poderia acontecer com uma menina que é limpa.

O sujeito indicia que meninos são sujos e, em oposição a isso, meninas seriam limpas - até por isso a preocupação de Romeu, pois Julieta, sendo limpa, poderia não querer ficar com ele. Os sentidos que circulam no discurso desse sujeito vão ao encontro daqueles que encontramos no discurso publicitário: se o menino está sujo, possivelmente é porque brincou, jogou bola, ou ainda é por ser pouco preocupado com sua higiene e limpeza, que no senso comum ainda são discursivizadas como “coisa de mulher”. Esses sentidos que vinham sendo construídos no início de seu texto corroboram nossas análises - um ténis para menino e outro para a menina -, posto que marcam a separação de gênero no que se refere aos brinquedos e às brincadeiras infantis.

Todavia, quando Julieta não se importa com tal fato, os sentidos deslizam, apontando para um novo campo discursivo. Este é o ponto que consideramos relevante e que nos fez trazer para nosso trabalho este texto, isso porque temos um sujeito-criança que ao construir seu texto sai da paráfrase, não se prende à repetição dos personagens

Romeu e Julieta, visto que a narrativa amorosa acontece entre os pares de ténis, e produz o novo ao romper com o clássico final shakespeariano de separação dos amantes. Ao fazer isso, o sujeito-criança também desconstrói os sentidos legitimados para a separação do que é próprio para masculino e feminino e autoriza-se a inscrever o intradiscurso no interdiscurso a partir de uma nova posição discursiva que está apontando para novos modos de discursivizar masculino e feminino, a começar pelo contexto escolar.

Considerações Finais

Ao final das análises, é válido ressaltar que a incompletude da língua torna-se ainda mais notável já que temos nos recortes analisados sempre um trajeto a ser percorrido. O discurso publicitário e o das crianças apontam para tantas possibilidades. Se o que é dito é impossível de se controlar - por maiores que sejam as tentativas -, o que é visto não foge desta lógica. A língua nos escapa, os sentidos são inúmeros. No simbólico, que sustenta os textos visuais, há um sem número de possibilidades e, já que interpretamos tudo com o que temos contato, para onde quer que nosso olhar se volte, tudo pede sentido. Ainda que nos escape, enquanto sujeitos, a linguagem nos constitui. E sua incompletude, assim como a incompletude dos sentidos também é constitutiva dos sujeitos. Se nada está completo e nos construímos histórico-ideologicamente, nosso percurso é lugar do possível.

Nem tudo que se olha é visível. Há sempre mais, entremeios, facetas, velaturas. A realidade representada numa imagem publicitária, por exemplo, disfarça, encobre e mascara outras realidades, diversas. Espectadores diante de uma imagem, somos também nós que a constituímos. E tudo aquilo que pode estar diluído em qualquer anúncio, também na linguagem pode estar. A linguagem, por não ser transparente, traz em si muito mais do que aquilo que temos à primeira vista. E, assim como os textos publicitários, a linguagem não se realiza por si só: ela também é dependente dos sujeitos para se realizar, na língua, no discurso.

Após as análises, é possível apontar que os sentidos sobre o brinquedo que temos no discurso publicitário e nas vozes dos sujeitos da pesquisa, ainda que tragam em si traços do conservador e do cristalizado, apontam para o novo. Como visto, um

discurso é sempre trajeto, pedaço, vem de um lugar e aponta para outro. O discurso sobre o brinquedo não haveria de ser diferente: remete ao mesmo, considerando que um mundo “semanticamente estabilizado” é apenas ilusão; porém, busca o novo, desliza contemplando novas possibilidades. É neste momento que qualquer possibilidade de transformação pode ganhar espaço.

Ainda que na produção dos brinquedos, pouco se transforme - já que os fabricantes ainda se valem de sentidos caros à ideologia dominante para a confecção das peças -, a maneira como são discursivizados já oferece novos caminhos. É no conflito entre o mesmo (a paráfrase), e o diferente (a polissemia), que há o lugar para o novo, ainda que seja uma batalha difícil e que demanda tempo para que novos sentidos passem a circular interdiscursivamente. Assim, sentidos engessados afetam os sujeitos em maior ou menor medida, o que pode ser observado quando reproduzem ideias cristalizadas que, pela ideologia aparecem como "imutáveis". Os sentidos dominantes ainda encontram lugar e meio de circulação nos brinquedos. E, de acordo com Pêcheux (1997) é justamente em sua instalação que a ideologia se realiza e os tornam sentidos realmente dominantes, num ciclo. O jogo responde à demanda da sociedade, como coloca Elkonin (1998) e, assim é possível pensar melhor sobre a sociedade em que vivemos hoje, ainda que este seja um esforço que não nos cabe neste trabalho.

O aparato do discurso midiático, com sua forte e invasiva onipresença na sociedade contemporânea, constitui uma engrenagem poderosa como fôrma modeladora no processo de determinação de que estamos falando. (FERREIRA, 2008, p.20)

O discurso sobre o brinquedo ainda contribui como lugar de manifestação da ideologia dominante, mas já traz traços do novo, mesmo movimento que se apresenta no discurso publicitário adulto, assim como em novelas, filmes, etc. Sendo ele um lugar de

manifestação da ideologia dominante, como já dito, em contraposição, é também lugar e condição ideológica para a transformação dessa relação.

O discurso publicitário sabemos, utiliza-se do discurso dominante já que tem como função a venda de produtos e não pode arriscar o sucesso de suas campanhas. Assim sendo, coloca em circulação os sentidos cristalizados por antecipar em seu consumidor um sujeito proveniente dessa sociedade. Ainda que dependente dos sujeitos e sentidos conservadores, o discurso publicitário também configura-se como lugar do novo, como vimos em algumas análises. Mesmo que não sejam sentidos que predominem, o novo emerge, buscando seu espaço entre as rachaduras do discurso dominante, pois o discurso publicitário, quando encontra o sujeito afeta-o em diferentes medidas e produz efeitos impossíveis de se controlar.

Necessário, neste ponto, é enfatizar a importância da circulação de novos sentidos sobre os brinquedos e sobre tudo aquilo que se apresenta como tendo sentido único e imutável. A família e a escola são instituições que podem atuar, colocando em circulação sentidos de transformação. A resistência se dá diária e incansavelmente, e assim também é a conservação.

Sabemos que as sociedades se organizam das mais diferentes maneiras e, homem, mulher e criança ocupam os mais diversos lugares sociais. O que é discursivizado, dessa maneira, remete diretamente à sociedade à qual o sujeito pertence. Seguindo essa ideia, por que não pensar que a situação que vivemos atualmente também poderia ser outra? Não cabe, aqui, propor novos lugares para meninos e meninas nem tampouco definir quais brincadeiras cada gênero deve participar; não é esse o objetivo do trabalho. Escola e família, construídas nas condições sócio-histórico-ideológicas da sociedade da qual fazem parte, reproduzem esses mesmos sentidos, ora conservadores,

ora abrindo brechas para o deslizamento - ainda que com menor frequência, como notamos no *corpus* deste trabalho.

Trazendo a discussão para o campo escolar, como professoras, percebemos a escola como lugar de formação e transformação. Ainda que os deslizamentos comentados acima não predominem nas escolas, se o discurso aparece na publicidade e na voz dos sujeitos, é possível que encontre seu lugar também na instituição escolar.

Sabe-se que o ambiente escolar é preenchido por diversas vozes e o discurso autoritário (ORLANDI, 1996), muitas vezes, prevalece. O professor, o livro didático, as avaliações são exemplos do discurso autoritário que supõe que os sujeitos que ouvem sejam passivos e não tenham nada a acrescentar ao que é dito. O discurso autoritário, instaurado na escola, legitima a circulação de sentidos conservadores. Entretanto, se este mesmo discurso deslizasse para o discurso polêmico (ORLANDI, *idem*) a escola seria o lugar do novo, como constatamos na escrita do sujeito-aluno que escreveu sobre o amor entre os tênis. O mesmo aplica-se à família: se pais e mães rompessem com sentidos dominantes sobre ser menino e menina na contemporaneidade, a família abriria fendas discursivas, espaços onde novas possibilidades podem instaurar o novo.

Dito isso, percebe-se na escola um grande poder transformador: se livro didático, professor e avaliações assumissem posições de ruptura o novo teria lugar para circular, dentro e fora da instituição.

Portanto, em uma escola na qual o discurso autoritário é dominante, a formação do sujeito estará prejudicada na medida em que novas possibilidades lhe são negadas. Por outro lado, em uma escola que ofereça a possibilidade do discurso polêmico, a formação dos sujeitos dar-se-ia de outra forma: diante do confronto e da chance de

ruptura com o engessado, o sujeito é chamado ao questionamento e, possivelmente, à mudança.

As palavras finais marcam que este trabalho pode contribuir para que a escola potencialize seu papel transformador, atuando na (trans)formação de sujeitos-alunos a fim de que duvidem dos sentidos “evidentes” construídos, especialmente pelo discurso publicitário, que se imagina porta-voz da sociedade, para meninos e meninas, homens e mulheres. Defendemos que a contestação de discursos tidos como inquestionáveis e a circulação de novos discursos devem começar pelo contexto escolar, pois isso pode legitimar outras formações discursivas para masculino e feminino, o que, inevitavelmente, afetará a constituição social.

Referências

- ARIÈS, P. *História Social da Criança e da Família*. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidades enunciativas. In: Cadernos de Estudos Lingüísticos, nº 19, p. 25-27. Campinas: Unicamp, 1990.
- AUTHIER-REVUZ, J. *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução do russo Paulo Bezerra. 6ª Ed., São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- DURHAM, E.R. et al. *Perspectivas antropológicas da mulher 3*. Rio de Janeiro, Zahar, 1983.
- ELKONIN, D.B. *Psicologia do Jogo*. São Paulo: Martim Fontes, 1998.
- FERNANDES, C. A. *Análise do Discurso: reflexões introdutórias*. 2 ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2007.
- FERREIRA, M.C.L A ciranda dos sentidos. In: ROMÃO, L.M.S; GASPAR, N.R.(org.) *Discursos Midiáticos: sentidos de memória e arquivo*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2008, p.13-22.
- FOUCAULT, M. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- GNERRE, M. *Linguagem, escrita e poder*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- LEONTIEV, A. *Atividade, Consciência e Personalidade*. Trad. Maria Silvia Cintra Martins, The Marxists Internet Archive, 1978.
- OLIVEIRA, H. *A heterogeneidade constitutiva do sujeito (e de seu discurso) no filme "Narradores de Javé"*. Rio de Janeiro: CINEFIL, s/d. Disponível em www.filologia.org.br. Acesso em nov/2012.
- ORLANDI, E. P. Silêncio e implícito (Produzindo a monofonia) In: GUIMARÃES, E. (org) *História e Sentido na Linguagem*. Campinas, SP: Pontes, p.39-46, 1989.

- ORLANDI, E.P. Linguagem e método: uma questão da AD. In: ORLANDI, E.P. *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da UNICAMP, 1993.
- ORLANDI, E.P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4 ed. Campinas, SP: Pontes, 1996.
- ORLANDI, E. P. *As formas do silêncio – no movimento dos sentidos*. 4ª ed., Campinas-SP: Editora da UNICAMP, 1997.
- ORLANDI, E. P. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 6 ed., 2005.
- ORLANDI, Eni P.; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy (orgs). *Introdução às ciências da linguagem: Discurso e Textualidade*. Campinas, Pontes, 2006.
- PACÍFICO, S.M.R., *Argumentação e Autoria: o silenciamento do dizer*, Tese de Doutorado, 2002
- PACÍFICO, S.M.R.; ROMÃO, S.M.R. *A memória e o arquivo produzindo sentidos sobre o feminino*. Revista *EM QUESTÃO*. Porto Alegre, v.12, n.1, jan./jun. 2006, 73-90.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.
- PÊCHEUX, M. Papel da Memória. In: ACHARD, P. [et al] *Papel da Memória*. Campinas: Pontes, p.49-57, 2007.
- PÊCHEUX, M. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E.P. *Gestos de Leitura*. Campinas: Pontes, 2007.
- PÊCHEUX, M; GADET, F. A língua inatingível. In: ORLANDI, E.P. *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. Campinas: Pontes, 2011.
- PEREIRA, M.C.; PACÍFICO, S.M.R.; ROMÃO, L.M.S. *Os sentidos produzidos sobre a mulher, discurso e silêncio*. Revista *Espéculo*, Universidade Complutense de Madrid, n.42, jul-out 2009, ano XIV, Espanha.

TFOUNI, L. V. *A escrita: remédio ou veneno?* In. PRADO, E.C.; AZEVEDO, M.A. MARQUES, M.L. (org). *Alfabetização hoje*. São Paulo: Cortez, 1994.

TFOUNI, L.V.; ASSOLINI, F.E. *O discurso Pedagógico Escolar enquanto prática discursiva autoritária*. Trabalho não publicado.

VIGOSTKY, L. S. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

Sites pesquisados:

www.opovo.com.br/app/opovo/opiniao/2012/07/06/noticiasjornalopiniao,2873300/infancia-crescer-consumindo.shtml Acesso em 15/10/12.

www.nerdpai.com/o-que-mudou-para-a-mulher-desde-1950. Acesso em 20/11/11.

www.tmcomunicacao@blogspot.com. Acesso em set/2011.

www.blogueirasfeministas.com. Acesso em dez/2011.

www.toysrus.com. Acesso em dez/2011.

www.mattel.com. Acesso em jul/2011.

www.hasbro.com. Acesso em set/2011.

www.mundogump.com.br. Acesso em nov/2011.

Documentário:

RENNER, E. *Criança a alma do negócio*. Produção: Marcos Nisti. Maria Farinha Produções. 49 min. 2008. Disponível em www.youtube.com. Acesso em dez/2012.

EDUCADOS NO SEXO NEUTRO

Uma corrente pedagógica defende a tese de que meninos e meninas devem ser criados de forma igual. O perigo é confundi-los acerca de sua sexualidade

FERNANDA ALLEGRETTI

As filiais das lojas de brinquedos Toys“R”Us e BR Toys na Suécia trazem uma novidade em seus catálogos deste Natal. As fotos ilustrativas mostram meninas com carrinhos e armas de mentira e meninos se divertindo com bonecas e utensílios domésticos, como aspirador de pó e ferro de passar roupas. A troca de papéis nas fotos foi feita sob a orientação da Swedish Advertising Ombudsman, uma das organizações que regulam a propaganda na Suécia. O órgão alega que, no ano passado, recebeu muitas reclamações de consumidores dizendo que as campanhas dessas lojas eram muito conservadoras em relação aos papéis feminino e masculino. Por que — argumentavam esses consumidores — manter velhos estereótipos ligados ao gênero das crianças ao escolher os brinquedos para elas? Esse tipo de raciocínio não é uma excentricidade restrita aos suecos. Ele faz parte de uma corrente pedagógica que vem se espalhando por outros países e que propõe uma educação de gênero neutro, ou seja, que não leve em consideração o sexo da criança. Os educadores e as famílias que defendem esse estilo de aprendizado afirmam que é preciso derrubar tradições como vestir meninos de azul e meninas de cor-de-rosa, e que se deve dar a eles liberdade para que escolham as roupas que vão usar — mes-

TROCA DE MÃOS Anúncios de brinquedos para este Natal na Suécia: inversão de papéis feita a pedido do órgão que regula a publicidade naquele país

Comportamento

INCENTIVO MATERNO Angelina Jolie com a filha Shiloh, quando bebê, e a menina hoje, aos 6 anos: jeito masculinizado

mo que sejam características do sexo oposto. Segundo esse ponto de vista, não se deve influenciar a criança a adotar comportamentos que sempre foram vistos como típicos de seu sexo.

A educação de gênero neutro abriga um objetivo nobre que, para ser alcançado, exige práticas arriscadas. A ideia dos que advogam essa corrente pedagógica é eliminar de uma vez por todas os velhos padrões que põem a mulher como dona de casa e o homem como o macho provedor, a mulher como o ser delicado que atende às vontades masculinas e cuida da prole. A liberdade de escolha para inverter os papéis tradicionais, para quem segue essa corrente, é um exemplo positivo na educação dos filhos. O risco dessa postura, alertam muitos especialistas, é confundir as crianças acerca de sua sexualidade, com consequências imprevisíveis.

"Ampliar as possibilidades de aprendizado é uma ideia interessante, mas forçar a transição entre os universos masculino e feminino, não", diz a psicanalista paulista Ana Olmos, especializada em neuropsicologia infantil.

Um exemplo de comportamento inadequado que essa inversão de papéis patrocinada pelos pais pode provocar tornou-se público com o casal de atores americanos Angelina Jolie e Brad Pitt. Eles dizem criar sua filha Shiloh, hoje com 6 anos, dentro das normas da educação de gênero neutro. Angelina já foi vista comprando roupas de menino para Shiloh. Permite que a menina use gravata, sapatos masculinos e cortes de cabelo idem. A atriz costuma se desentender com a sogra, que insiste em presentear a neta com roupas femininas e fantasias de princesa. O resultado é que o

lindo bebê que aparecia no colo de Angelina em seu primeiro ano de vida hoje surge nas fotos com a aparência masculinizada. Disse a VEJA a psicóloga americana Diane Ehrensaft, diretora do Centro de Saúde Mental e Gênero da Criança e do Adolescente, na Califórnia: "É comum que as crianças brinquem com peças de roupa do sexo oposto, mas que os pais estimulem esse comportamento, isso definitivamente não é normal, muito menos saudável".

Até hoje a ciência não descobriu se a homossexualidade é inata ou adquirida no meio social, mas já se tem certeza de que toda criança nasce com predisposição a desenvolver características psicológicas do sexo a que pertence. A literatura médica está repleta de casos em que os pais tentaram dar outra orientação sexual aos filhos, com resultados lamen-

Comportamento

CRIADOS IGUAIS O casal Tobias e Hanna, de Estocolmo, e os quatro filhos: sem distinção de brinquedos, cores ou roupas

táveis. O caso recente mais conhecido é o do canadense David Reimer. Em 1966, antes de completar 1 ano, Reimer teve o pênis extirpado numa cirurgia de circuncisão desastrosa. Seus pais cruzaram os Estados Unidos para consultar o psicólogo John Money, na época considerado uma autoridade em diferenças entre os gêneros. Money aconselhou uma cirurgia de mudança de sexo, com a construção de uma vagina artificial seguida de um bombardeio de hormônios femininos. Na ocasião, Money tentava comprovar a teoria de que não eram as características físicas que determinavam o sexo, e sim a educação dada pela família. Os pais concordaram com a cirurgia e Reimer, rebatizado de Brenda, foi criado como uma meni-

CONTRA A NATUREZA David Reimer: criado como menina, revoltou-se já na infância e se suicidou aos 38 anos

na. Logo se constatou o fracasso da empreitada. Aos 2 anos, Reimer rasgava seus vestidos com raiva. Recusava-se a brincar com bonecas. Mais tarde, na escola, sofria bullying por causa de seus traços masculinos. Seus pais só lhe contaram sobre a cirurgia de mudança de sexo aos 14 anos. Em 2004, aos 38 anos, Reimer se matou.

Não é de admirar que a Suécia seja o território onde a educação de gênero neutro melhor viceja. O país figura em quarto lugar no ranking do Fórum Econômico Mundial, que mede as diferenças entre os homens e as mulheres le-

vando em conta o nível de remuneração e o acesso à saúde, à educação e a cargos políticos. O Brasil ocupa a 62ª posição nessa lista. "Os adultos precisam definitivamente mudar de mentalidade para que as crianças entendam que homens e mulheres têm a mesma capacidade e os mesmos direitos", diz a professora Hanna Grandert, de 33 anos, que mora em Estocolmo com o marido, Tobias Egge, de 43. O casal educa os quatro filhos, uma menina e três meninos, sem distinção de gênero. Hanna leciona na escola pública Egalia, fundada há dois anos e que segue a mesma linha pedagógica.

Na Egalia, os alunos não são chamados pelo equivalente em sueco a "ele" e "ela", mas pelo pronome neutro *hen*. Difícilmente se veria algo semelhante no Brasil. Diz Laez Fonseca, assessor pedagógico do Colégio São Luís, de São Paulo: "Hoje as escolas são mistas, e nelas se procura eliminar os aspectos culturais machistas. Mas é preciso considerar que homens e mulheres são biologicamente diferentes". ■

ANEXO 2

Saúde
Ministério da Saúde

**Plataforma
Brasil**

principal

central de suporte

sair

Público

Pesquisador

Alterar Meus Dados

Marina Coelho Pereira - Pesquisador | V2.19

Sua sessão expira em: 38min 38

Você está em: Pesquisador > Gerir Pesquisa

GERIR PESQUISA

Para cadastrar um novo projeto, clique aqui: [Nova Submissão](#) Para cadastrar projetos aprovados anteriores à Plataforma Brasil, clique aqui: [Projeto anterior](#)

Projetos de Pesquisa:

Título da Pesquisa:

Número CAAE:

Pesquisador Responsável:

Última Modificação:

Tipo de Submissão:

Palavra-chave:

Selecione

Situação da Pesquisa

☒ Marcar Todas

☒ Aprovado

☒ Em Apreciação Ética

☒ Em Edição

☒ Em Recepção e Validação Documental

☒ Não Aprovado

☒ Pendente

☒ Recurso Não Aprovado na CONEP

☒ Recurso Não Aprovado no CEP

☒ Recurso Submetido ao CEP

☒ Recurso Submetido à CONEP

☒ Retirado

Buscar Projeto de Pesquisa

Limpar

Projeto de Pesquisa:

Tipo	Número CAAE	Título da Pesquisa	Pesquisador Responsável	Versão	Última Modificação	Situação	Gestão da Pesquisa
P	01560612.0.0000.5407	A criança e o discurso sobre o brinquedo na legitimação de sentidos sobre masculino e femi(...)	Marina Coelho Pereira	2	21/10/2013	Aprovado

Este sistema foi desenvolvido para os navegadores Internet Explorer (versão 7 ou superior), ou Mozilla Firefox (versão 9 ou superior).

Conselho
Nacional de Saúde

SUS

Ministério da
Saúde

BRASIL
PAZ, SAÚDE E PAZ SÃO POSSÍVEIS

ANEXO 3

ENTREVISTA

Sujeito:

() Menina

() Menino

- 1- Você escolhe seus brinquedos?
- 2- Quando você vai a uma loja de brinquedos, você olha todas as prateleiras ou vai direto à prateleira destinada a meninos ou meninas?
- 3- De que brincadeiras você mais gosta?
- 4- Seus pais ou alguma outra pessoa ajudam você a escolher seus brinquedos? Eles dizem qual você deve comprar?
- 5- O que você acha se um menino quiser brincar de casinha ou com boneca e uma menina quiser brincar de carrinho ou com super-heróis ?
- 6- O que você sente quando está brincando?
- 7- O que o brinquedo significa para você?
- 8- Você gosta das propagandas sobre brinquedos? Elas influenciam sua compra ou você compra aquele brinquedo de que gosta, que tem vontade de ter?
- 9- Você considera as propagandas de brinquedos verdadeiras ou mentirosas? Por quê?
- 10- Você acha que existem brinquedos e brincadeiras só para meninos e outros só para meninas? Por quê?

ANEXO 4

Universidade de São Paulo - USP
Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto
Departamento de Educação, Informação e Documentação
Programa de Mestrado em Educação

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pesquisadoras responsáveis: **Docente:** Prof. Dra. Soraya Maria Romano
Pacífico

Discente: Marina Coelho Pereira

Seu filho(a) está sendo convidado(a), mediante sua autorização e concordância com este termo, a participar como voluntário(a) da pesquisa: A criança e o discurso sobre o brinquedo na legitimação dos sentidos sobre masculino e feminino.

Nossa pesquisa se justifica na importância de estudar comportamentos e transformações presentes em nossa sociedade a fim de produzir conhecimentos que nos ajudem a compreender o momento em que vivemos. Os objetivos são: investigar, na fala das crianças sobre os brinquedos, o que contribui para a conservação da ideia que coloca homens e mulheres em posições diferentes em relação à casa, ao trabalho e à família, e o que traz novos pensamentos, de transformação e novas possibilidades. Nossa pesquisa tem duração prevista de 2 anos e, durante esse tempo estudaremos esse tema pois percebemos que existe uma separação entre os brinquedos para meninas e os brinquedos para meninos. Mas por que essa separação? Nossa pesquisa tem o objetivo de investigar se essa divisão que existe para os brinquedos contribui para a divisão das funções destinadas a homem e mulher que existe também na nossa sociedade.

Para isso, solicitamos sua autorização para a participação do seu filho(a) em uma entrevista semi-estruturada sobre as ideias que ele tem sobre brincar e sobre os brinquedos com os quais tem contato. O procedimento de coleta de dados será uma entrevista com a criança,

realizada pela pesquisadora Marina Coelho Pereira, em horário normal de aulas, com duração de 25 minutos, e terá o áudio gravado para posterior transcrição. A participação é voluntária sendo garantido o sigilo absoluto das informações além da preservação total da identidade dos participantes.

Esclarecemos que os dados da pesquisa tem finalidade acadêmico-científica e quaisquer dúvidas poderão ser esclarecidas diretamente com as pesquisadoras responsáveis, em qualquer momento, por telefone ou email (indicados abaixo). Mais ainda, ressaltamos que a participação na pesquisa não implica em riscos previsíveis no entanto, os participantes poderão se retirar do estudo a qualquer tempo, sem penalização alguma. Destacamos ainda que não haverá prejuízos nem despesas para os aceitarem participar. Ao final da pesquisa os participantes serão avisados dos resultados através de carta que enviaremos à escola.

Esperamos que nossa pesquisa possa contribuir com conhecimentos novos que possam servir como suporte para estudos futuros.

Essa pesquisa foi encaminhada ao Comitê de Ética em Pesquisa da FFCLRP/USP, bem como à Secretaria Municipal da Educação e, tão logo seja aprovada, uma cópia deste termo de consentimento e de sua respectiva aprovação lhe serão fornecidas.

Caso concorde com a participação do seu filho(a) na pesquisa, por favor, assine no espaço abaixo.

De acordo,

Ribeirão Preto, ____ de _____ de 2012

Nome da criança

Assinatura dos pais ou responsáveis

Declaro que concordo com a participação do meu filho(a) nesse estudo.

Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Para quaisquer esclarecimentos:

Endereço do pesquisador: Prof. Dra. Soraya Maria Romano Pacífico (smrpacifico@ffclrp.usp.br)

Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto

Av. Bandeirantes, 3900 - Campus Universitário

Ribeirão Preto - SP / CEP 14040-902

Aluna pesquisadora: Marina Coelho Pereira (mcoelhoperreira@usp.br)

Fone: (16)36212719 / (16) 92224604

Para esclarecimentos dos aspectos éticos da pesquisa:

Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto - USP

Avenida Bandeirantes, 3900 - bloco 3 - sala 16 - 14040-901 - Ribeirão Preto - SP - Brasil

Fone: (16)36024811 / Fax: (16) 36332660

E-mail: coetp@ffclrp.usp.br