

A celebração do luxo nas capas de cadernos escolares

La celebración de lujo en las capas de cuadernos escolares

The celebration of luxury on the covers of school exercise book

Flávia Mayer dos Santos Souza¹

Maria Nazareth Bis Pirola²

Moema Lucia Martins Rebouças³

Resumo *O estudo em questão analisa como o segmento de produtos escolares tem se apropriado da temática do consumo de luxo nos universos da moda e da tecnologia. Para isso, a pesquisa tem como corpus as capas de cadernos das coleções Turma da Lala e Pop Fashion da Credeal. Compreendemos, então, as capas como integrantes de uma trama complexa que aproxima indústrias de brinquedos, material escolar, comunicação e interpela a adolescente a fruir o caderno não pelo seu uso pragmático.*

Palavras-chave: *Consumo; luxo; caderno escolar; semiótica.*

Resumen *El estudio analiza como el artejo de productos escolares se ha apropiado del tema de los consumidores de lujo, en el mundo de la moda y de la tecnología. La investigación tiene como contenido las capas de cuaderno de las colecciones “Turma da Lala” y “Pop Fashion”, de la firma Credeal. Entendemos*

¹ Professora doutora no curso de Comunicação Social, Departamento Comunicação Social, Universidade Vila Velha - UVV, Vila Velha - ES, Brasil.

E-mail: flavia.mayer@uol.com.br

² Professora doutora e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda, Departamento Comunicação Social, Universidade Vila Velha - UVV, Vila Velha - ES, Brasil.

E-mail: n.pirola@uol.com.br

³ Professora doutora do Programa de Pós Graduação em Educação, departamento de Didática e Prática de Ensino, Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, Vitória - ES, Brasil.
E-mail: moemareboucas@gmail.com

las capas en el medio de una compleja trama, que se acerca de las industrias de juguetes, útiles escolares, comunicación y interpela al adolescente a disfrutar del cuaderno no por su uso pragmático.

Palabras-clave: Consumo; lujo; cuaderno escolar; semiótica.

Abstract *The study analyzes how the segment of school products has appropriated the theme of luxury consumption, in the universe of fashion and technology. The research has as a tenor the protective cover of collections of “Turma da Lala” and “Pop Fashion”, from Credeal. We understand the covers in the middle of a complex plot, approaching toy industries, school supplies, communication, and challenges teenager to enjoy the exercise book not because the pragmatic use.*

Keywords: Consumption; luxury; school exercise book; semiotic.

Data de submissão: 15/08/2013

Data de aceite: 06/02/2015

Introdução

Este artigo tem por objetivo analisar como o segmento de produtos escolares tem se apropriado da temática do consumo do luxo, especialmente no que tange à moda e à tecnologia. Como *corpus*, reúne as capas dos cadernos Turma da Lala e Pop Fashion, ambos da empresa Credeal.

Um retorno às origens etimológicas da noção de luxo ou uma busca na história do Ocidente mostrará que alguns definiam o luxo como luz, como algo que ilumina ou que traz brilho. “Do latim *luxus*, ou *luxu*, que significava excesso em geral ou mesmo indulgência dos sentidos, o verbete luxo também guarda a familiaridade com a noção de luxúria: exuberância, profusão, vida voluptuosa” (OLIVEIRA, 2010, p. 40). O autor discorre sobre as dificuldades de se conceituar o termo luxo levando em consideração os significados atribuídos a ele no passado e no presente, “já que as possibilidades de análises são múltiplas, bem como os pontos de vista a respeito” (OLIVEIRA, 2010, p. 41). Assim, sugere que o luxo seja entendido em sua dinâmica, em pleno movimento, como conceito heterogêneo e que desfruta de caráter relativo.

Sabemos que na história da humanidade, em cada época particular, as sociedades legitimaram e ressignificaram das mais variadas formas os elementos de luxo, os artefatos tecnológicos e os símbolos de poder. Allerés (*apud* OLIVEIRA, 2010, p. 70) diz que o aparecimento do luxo moderno se deu no século XVIII, “com o surgimento de uma burguesia preocupada em imitar os usos da aristocracia”.

O desenvolvimento técnico trazido pela Revolução Industrial no século XVIII, fez com que surgisse o luxo moderno. A partir daí, a satisfação pessoal do indivíduo ganhou sua dimensão sensual – em contraste ao instrumento de diferenciação social. Com a chegada do século XX, uma nova classe social superior se torna importante socialmente e economicamente graças a suas atividades profissionais. “Frequentemente cultivada, ela selecionará usos e aquisições em função do seu profundo desejo de um ‘estilo de vida’, de acordo com seus desejos de satisfação pessoal e de pertencer a um clã social, síntese de uma história pessoal, de aspirações e sonhos, fantasias” (ALLERÉS *apud* OLIVEIRA, 2010, p. 70).

Entretanto, mesmo que a relação entre o luxo e a ascensão da burguesia seja apontada como fator predominante de sua expansão, o conceito de luxo continua a se transformar e a se complexificar com as demais mudanças sociais. Seus significados estão marcados na história da sociedade ocidental desde a época em que era privilégio de poucos e das classes sociais mais altas, passando pelo surgimento da economia de mercado e da produção de bens, na formação da cultura de massa e dos meios de comunicação e na atual chamada sociedade de consumo. Historicamente, segundo Rocha e Pereira (2009, p. 73), é “no último ano do século XIX, que começa a se construir uma visão do consumo pela perspectiva cultural e social”.

Nesse sentido, interessa-nos entender como, atualmente, o consumo do luxo tem sido apropriado por um segmento que, embora não pertença ao que se pode chamar de artigo de luxo – o segmento de produtos escolares –, passa a utilizar, ano a ano, estratégias que o aproximam dele, em especial na construção discursiva das capas de cadernos.

Para realizar tal percurso, apoiamo-nos especialmente: a) em um grupo de autores que compõem a publicação da Intercom 2010, que reúne pesquisas sobre juventude, cultura, novas tecnologias da comunicação, consumo e educação; b) nos debates de Lipovetsky (2007) e Rocha e Pereira (2009, 2010) sobre a constituição do luxo; c) no referencial teórico e metodológico da semiótica discursiva para as análises das capas dos cadernos.

Desde 1960, a semiótica discursiva vem se solidificando nas proposições teóricas, metodológicas e analíticas dos modos de construção e apreensão do sentido pelos sujeitos. Em sua proposição, dedica-se ao estudo do texto a fim de compreender “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2011, p. 7).

Por texto, a semiótica entende qualquer produto acabado dotado de significação, seja ele verbal ou não verbal. Uma capa de caderno constitui, portanto, um texto plástico, passível de ser analisado com o aparato da semiótica plástica. Compreendendo o texto plástico como linguagem

visual, esta, como as demais linguagens, é biplanar, ou seja, composta de um plano de expressão e de um plano de conteúdo.

Para tratar da linguagem visual, a semiótica plástica proposta por Greimas (2004), Floch (2009) e Oliveira (2004) apresenta uma metodologia que considera o plano de expressão composto por quatro formantes: o cromático, que se refere à cor; o eidético, relacionado à forma; o matérico, que confere corporeidade aos dois formantes anteriores, já que as primeiras dimensões elencadas incidem sobre a matéria ou o material; e, por fim, o topológico, que reúne a apresentação dos três formantes a partir da distribuição e da posição que ocupam em um dado espaço. É possível que cada uma dessas categorias nos conduzam a uma ou mais unidades – dependendo do modo como são empregadas – do plano do conteúdo (OLIVEIRA, 2004).

A Turma da Lala

No *site* da Credeal, a empresa apresenta os cadernos da Turma da Lala: “a menina da Turma da Lala está sempre superconectada com os amigos. Por celular e nas redes sociais, ela faz parte da geração digital” (TURMA, acesso em 26 jul. 2013).

Conforme orienta a teoria semiótica, a descrição é o primeiro passo para a observação dos detalhes de um texto. A riqueza da descrição nos permite analisar cada elemento em particular e fazer as relações entre os termos do texto, objetivando o todo de sentido. Nas capas de cadernos observadas, temos os elementos figurativos imagéticos e verbais e os elementos plásticos que organizam o todo do texto.

Podemos observar que o texto verbal e o texto visual articulados se complementam. As figuras dos cadernos Turma da Lala instauram meninas entre nove e 12 anos, sendo três brancas – 3 cabelos preto curto, louro e castanho compridos – e uma única morena, com cabelo castanho comprido. O que muda é a cor dos olhos, pois os traços físicos do rosto e do tipo de cabelo são os mesmos. Portam adereços como o pingente com inicial “L”, pulseiras, brincos, laço, anel e outros itens de

adorno na cabeça. Estão maquiadas – ora com batom, ora com batom e *blush*. Possuem mechas nos cabelos nas cores rosa e azul.

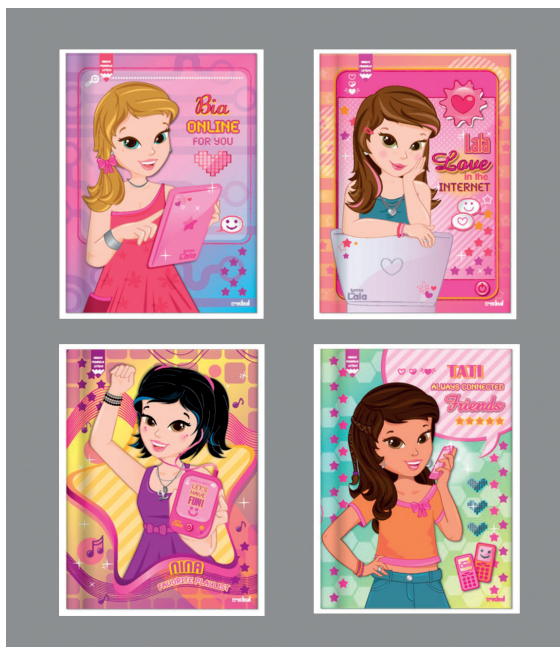


Figura 1. Turma da Lala.
Fonte: Turma (acesso em 26 jul. 2013).

As figuras femininas, ao exibirem olhos grandes, cabelos com traços pontiagudos e coloridos, dentre outras características, acabam por recuperar a estética dos *mangás* e *animes* – como são chamados os desenhos animados japoneses – que está largamente em circulação na mídia e, por conseguinte, é conhecida pelo público adolescente.

Os protagonistas do espaço da capa do caderno são os aparatos tecnológicos: iPad, iPod, *notebook* e telefone celular. Outras figuras compõem essa construção discursiva e a figuratividade presente nela: coração, balão, estrela, lápis, nota musical, lupa, flor. Os itens de tecnologia têm a marca da Turma da Lala. A personagem Nina, por exemplo, traz um pingente com a letra “L”, reforçando que faz parte da turma. Essas estratégias valorizam a coleção Turma da Lala, que tem uma estrelinha como elemento de sua marca e que está espalhada por toda a espacialidade da capa do caderno. A composição dessas imagens figurativizam um

universo jovem feminino em que a felicidade que os rostos estampam se alia à tecnologia, à beleza, à música, o que denota que, com esses objetos modais – que são objetos de consumo –, é possível a conversa, a diversão, a conectividade e – por que não dizer? – o sucesso.

No campo verbal, corroborando a temática do consumo, temos a instauração do nome das meninas, uma mistura de nome em português e sobrenome em inglês: “*Bia online for you*”; “*Lala love in the internet*”; “*Nina favorite playlist*” – porém, o destaque reside na frase apresentada no iPod: “*Let’s have fun; Tati always connected friends*”.

Os nomes – na verdade, apelidos – reforçam a estratégia de aproximação com as enunciatórias, potenciais compradoras dos cadernos. A letra cursiva nos nomes constitui também uma estratégia de aproximação, é uma marca pessoal. A apropriação dos termos tecnológicos em inglês funciona como sobrenome de suas identidades.

A imagem do lápis “Minhas primeiras letras” no canto superior esquerdo do caderno está tão descontextualizada na forma quanto no conteúdo de sua proposição, já que pouco se mostra de “primeiras letras”. Apesar do nome “Minhas primeiras letras” se reportar ao público infantil, as primeiras letras dessas enunciatórias são mínimas e, em sua maioria, em inglês, conforme mostrado nos demais elementos imagéticos e verbais.

Apesar de sabermos que, na atualidade, os jovens convivem também com as mídias tradicionais, nas capas só existe a possibilidade do virtual e, conseqüentemente, um apagamento da linguagem escrita e de outros modos de comunicação, como o próprio suporte impresso em que a capa do caderno é apresentada.

Há de se ressaltar ainda como os elementos plásticos, no plano de expressão, colaboram para o reforço do universo jovem feminino e a celebração da tecnologia. A apresentação da palavra “*online*” traz a plástica dos *pixels*. As cores rosa e lilás predominam, fazendo par com o universo feminino. Contribuem, também, para uma estética do excesso, já que os elementos de fundo e os de primeiro plano trazem cores mais saturadas. Topologicamente, em evidência, com o recurso do primeiro

plano, estão instauradas as figuras das meninas da Turma da Lala. Entretanto, dividindo o espaço com bom destaque estão os equipamentos tecnológicos. A composição eidética das figuras femininas reitera a verticalidade do próprio suporte, o caderno, e dos componentes – retângulos, formas estelares, balão – que atuam sobre o fundo das figuras criando cenários para tratar da interação com a tecnologia. Podemos observar esse recurso na verticalidade dos corpos das meninas e na disposição dos elementos, um embaixo do outro (exemplo: coração, Lala, Love; na verticalidade do lápis; na verticalidade dos aparelhos tecnológicos). Tal sequência de verticalidade, do alto para baixo, reiterada pela composição e pelas direções dos elementos plásticos presentes nela, tem como direção indicativa os aparelhos tecnológicos. Quanto à forma de todos os elementos, prevalece a forma arredondada. No âmbito da materialidade dos cadernos, o uso do material brilhoso confere destaque a eles.

Os sentidos

Com essas descrições, temos que as integrantes da Turma da Lala são meninas contemporâneas, nativas digitais e felizes com a relação que mantêm com a tecnologia, que é mostrada não pelo seu uso funcional e pragmático, mas como extensão de seus corpos, de suas identidades. As meninas instauradas não usam de modo funcional a tecnologia, elas posam, ostentam os aparelhos. Ou seja, não é o uso em si que a Turma da Lala promove, mas ter a tecnologia como condição de ostentação para ser percebido. Essa postura sai da lógica pragmática do uso para o campo dos valores simbólicos, do pertencer. Isso fica muito claro no caderno da “*Lala Love in the internet*”, quando a menina apoia seus braços sobre o *notebook*, sendo este apenas o adereço que serve de suporte – aliás, de forma figurativa e discursiva –, a base que a sustenta.

O discurso produzido nesses cadernos apresenta de forma clara o que Santos (2010) denomina “neotribalismo virtual”. A ideia de tribo pode ser verificada no próprio nome dos cadernos Turma da Lala. De certa forma, o termo “turma”, além de reforçar a noção de tribo, indica a noção de turma de escola. Segundo a autora, as tribos se diferenciam

pelas afinidades e necessidades de sobrevivência, construindo assim uma identidade cultural. Os *punks*, os *ravers*, os góticos, as patricinhas [...], não importa, por qualquer que seja a afinidade, no fundo, há a necessidade de sobrevivência e distinção social, mesmo que seja fugaz (SANTOS, 2010, p. 75).

Pode ser notado ainda, nas capas de caderno analisadas, que as crianças de primeiras letras da Turma da Lala devem ser possuidoras desse saber que já está incorporado desde que nascem: as novas tecnologias, a língua inglesa, o pensamento não-linear.

Outro ponto discutido pela autora, a partir de Levy, é que os espaços vividos pelas tribos virtuais são múltiplos e propiciam vivências simultâneas. E para Maffesoli (*apud* SANTOS, 2010, p. 75), laços de afetividade são “condições essenciais de existência e formação das tribos”. Ademais, os espaços compartilhados pelas tribos se constituem em espaços de socialidade, “entendida como um estado momentâneo na vida social de um grupo, definido pelo sentimento de bem-estar e pelo autorreconhecimento como um grupo de parentes” (MAFFESOLI *apud* SANTOS, 2010, p. 76).

O centro da comunicação não é mais o valor operativo e funcional. [...] Não se entra em comunicação necessariamente para dizer algo, nem para expressar um conteúdo. [...] O estar-junto das tribos é uma noção essencial para se compreender formas de comunicação na pós-modernidade. Dessa maneira, as novas mídias são um dos elementos centrais a serem considerados na ação de comunicação, a qual deve ser repensada como um espaço de socialidade [...] na qual o prazer, a emotividade, o afeto, são os laços que unem e dão significado à existência social (MACHADO *apud* SANTOS, 2010, p. 85).

Ao aproximarmos essas premissas do nosso objeto de análise, percebemos também a existência desses laços de afetividade nas capas de caderno por meio das figuras de coração, da disponibilidade de conversar com os amigos e na forma como as meninas abraçam ou se apoiam nos aparelhos tecnológicos. Estes aparecem como amigos, como extensão de seus corpos, como possibilidade de nunca estarem sozinhas. Estar

conectada é uma garantia de entrar em contato a qualquer momento com um outro. Curiosamente, pelo fato de as figuras dos cadernos mostrarem essas meninas sozinhas, rodeadas somente pelas tecnologias, a possibilidade do contato celebrado é somente virtual, é pura possibilidade de, em algum momento, vir a estar junto, em presença.

Percebemos também na proposta discursiva das capas desses cadernos aquilo que Rocha e Pereira (2010) chamam de “estado ensimesmado” das pessoas. Os autores nos desafiam a observar as pessoas andando em calçadas ou ruas movimentadas e perceber como estão concentradas em seus *smartphones*, iPods etc., tornando seus olhares e passeios alheios ao mundo à sua volta.

Segundo Rocha e Pereira (2010, p. 382), os aparelhos tecnológicos, “para além de seu caráter utilitário implícito nas trocas de informações, [...] propiciam outro, simbólico, que permeia as ideias de conectividade e de sociabilidade”. Tais aparatos são bens simbólicos que sintetizam, “de forma exemplar, os valores distintivos em uma sociedade de consumo que, como tal, se sustenta na desigualdade, na diferenciação, mas que também estabelece uma lógica bastante particular que inclui, exclui e classifica pessoas e coisas” (ROCHA, PEREIRA, 2010, p. 382-383).

Discorrem ainda sobre a ideia de ser jovem na contemporaneidade e mostram como as construções discursivas da publicidade associam a imagem da juventude não apenas ao universo juvenil, mas também a adultos e idosos com intuito de vender produtos eletrônicos, hotéis, planos de saúde, operadoras de celular, carros e tantos outros.

Há de se ressaltar também as habilidades e lógicas próprias do universo juvenil tais como rapidez, capacidade de fazer diversas atividades ao mesmo tempo. “O texto linear expande-se para o hipertexto. [...] É como se o mundo fragmentado da modernidade também deixasse de ser descrito linearmente para ser percebido hipertextualmente” (ROCHA, PEREIRA, 2010, p. 388).

A pesquisa de Rocha e Pereira (2010) aponta seis valores centrais presentes na constituição da juventude: “fragmentação, ambivalência, afetividade, autenticidade, gregarismo e questionamento”. Tais valores

também foram encontrados na composição discursiva das capas de cadernos da Turma da Lala.

A **fragmentação** se revela na forma solta e não-linear com que as figuras são dispostas nos cadernos. Os elementos plásticos e figurativos estão juntos, habitando e protagonizando o mesmo espaço, o que é próprio de uma estética de hipertexto. Assim também é a vida na contemporaneidade, a ubiquidade proporcionada pela tecnologia extrapolou o conceito de tempo-espaço. Com aparelhos eletrônicos, podemos estar no espaço físico da escola, mas podemos também, de dentro da sala, operar aparelhos que nos levam a outros espaços e conversas.

Sobre a **ambivalência**, sabemos que os jovens são constantemente cobrados para agirem como jovens, mas também como adultos; de curtirem o tempo livre, mas também serem produtivos; de se dedicarem à diversão, mas também aos estudos. Entretanto, nos cadernos da Turma da Lala, temos apenas a instauração do tempo livre e da diversão, contrariando a própria função pragmática do caderno, que deveria, por si só, demandar a noção de tempo para estudo.

Quanto à **afetividade**, são vários os elementos que reportam a esse estado: o coração, a florzinha, a amizade, a predisposição de estar “*always connected*” para satisfazer o outro da relação, pronto para nos ouvir.

A **autenticidade** está estampada na exibição das formas de ser, do olhar frontal das meninas, que não escondem suas preferências e estilos de vida, posando alegremente, com o testemunho de seus nomes e sobrenomes.

O **gregarismo** engloba toda a noção de tribo, de estar junto, de socialidade, noções explicitadas anteriormente e que são reforçadas pelo termo “turma”, Turma da Lala.

Curiosamente, a noção de **questionamento** não foi observada nessas capas de cadernos. Faltaria espírito crítico aos jovens? Isso posto, entendemos que cabe à escola promover os seguintes questionamentos: a quem interessa a estética da fragmentação dos gostos e das informações? A quem interessa a dificuldade para unificar as informações? A quem interessa promover o sujeito “*always connected*” e “*online for you*” se,

apesar de estar sempre conectado, tem dificuldades de fazer conexões e coesões? A quem interessa formar o sujeito descentrado, sem memória? Nesse sentido, cabe à escola refletir criticamente, promover a pedagogia da mídia e das novas mídias e resgatar o que foi perdido e esquecido nas linhas, entrelinhas, imagens e sons do tão celebrado hipertexto.

Por fim, voltamos à forma como a tecnologia ocupa uma centralidade nas capas de cadernos da Turma da Lala. Sobre esse aspecto, Rocha e Pereira (2010), ao compararem comportamentos de grupos distintos, de classe alta e classe popular, em suas relações com os equipamentos tecnológicos, verificaram que o luxo pode ser compreendido de formas distintas. Para os grupos de classe alta, distinção e luxo são a atualidade e a inovação que os aparelhos podem proporcionar e não necessariamente o preço. Já para os grupos populares, são poder se conectar e expandir seu potencial gregário de fazer parte de um grupo, ou seja, “estar presente no mundo democratizado pela informação é garantir a sociabilidade” (ROCHA, PEREIRA, 2010, p. 400).

Para os autores,

os *gadgets* colocam-se muito além da operacionalidade e da praticidade. [...] De fato, sua verdadeira operacionalidade acha-se na transmissão de *status*. O prestígio dos *gadgets* entre os jovens deriva de um maior acesso à tecnologia que amplifica o potencial para a sociabilidade. [...] A lógica simbólica da juventude no contexto contemporâneo, no que tange ao consumo, consiste em fazer uso da tecnologia tendo a sociabilidade como centro de referência (ROCHA, PEREIRA, 2010, p. 401).

Ademais, a multifuncionalidade e a rapidez proporcionadas pela tecnologia, com apresentação de informações, imagens, *links*, têm a temporalidade almejada pelos jovens – que têm pressa, desejam coisas dinâmicas, querem fazer tudo ao mesmo tempo e habitar espaços de forma ubíqua. Assim é mostrado na coleção Turma da Lala. O caderno, como espaço do aqui, serve para escrever e para conectar com os espaços do lá, de alhures. O caderno pode ser comparado aos aparatos tecnológicos, parece ser mediador entre a escola e outros mundos não necessariamente escolares.

Pop Fashion

A empresa Credeal, em seu *site*, apresenta a linha de cadernos Pop Fashion:

A coleção Pop Fashion já é referência para as meninas antenadas e conectadas. Continua fazendo o maior sucesso com seus *looks* e *links* com os maiores centros de moda urbana, compra e consumo nos *shoppings* e lojas das grandes cidades. Elas seguem, viram fãs e adicionam aos favoritos (POP, acesso em 26 jul. 2013).



Figura 2. Pop Fashion.

Fonte: Pop (acesso em 26 jul. 2013).

Com o intuito de nos aproximarmos do universo de interesse, iniciamos com a descrição das quatro capas de caderno da coleção Pop Fashion. Seguimos o conjunto de procedimentos percorridos também para o estudo dos cadernos Turma da Lala.

Ao dispormos os cadernos lado a lado, observamos que em cada capa figura uma adolescente com um dado perfil. O primeiro perfil encontrado é de uma adolescente de pele branca e cabelos loiros compridos. Outro perfil é de adolescente de pele branca, cabelos loiros curtos, olhos claros. Há ainda uma de pele morena, cabelos castanhos compridos e olhos claros. Observamos também uma de pele morena e longos cabelos pretos. Em comum, guardam o mesmo traço físico, corpo esguio, magro, com curvas acentuadas e cabelos lisos. Estão maquiadas ora com *blush*, batom, apresentam olhos marcados e têm unhas pintadas com variados tons de vermelho.

Em cada capa há determinadas figuras em destaque. Uma das estratégias para dar relevo às figuras é a quantidade de vezes que elas se repetem. Temos uma capa repleta de figuras que pertencem ao mundo das maquiagens, como potes com formas, tamanhos e cores variados. Uma que simula o espaço de um *closet* ou loja em que, de um lado, há calçados e acessórios e, de outro, vestidos e *blazers*. A próxima capa, como a anterior, simula um *closet* ou loja, mas a distribuição dos produtos – calçados e bolsas – é diferente. Já na outra, são joias a ornar o fundo em que a adolescente está desenhada.

Ao visualizarmos as capas conjuntamente, sentimo-nos, portanto, passeando em um *shopping*, percorrendo um corredor repleto de lojas. Adentramos uma loja de maquiagem; na sequência, deparamo-nos com uma de roupa, calçados e acessórios; seguimos por uma loja que oferece calçados e acessórios e chegamos a uma joalheria.

As capas trazem ainda espelhos, expositores, cabides, luminárias, poltrona, letreiro neon. Muitos deles figuram em mais de uma capa e, assim, deixam ainda mais explícito o universo ao qual se reportam.

Assim, a partir de um universo figurativo composto de tantos objetos de consumo femininos, o objeto modal para a conquista da beleza e do luxo e que ainda possibilita estar na moda são esses artigos presentes na capa. O que é realçado é a vaidade, a sofisticação e a abundância na temática do consumo.

Com relação ao plano de expressão, iniciando pelo cromático, o rosa permeia todas as composições, trazendo, pelo simbolismo da cor, o universo feminino. As mulheres vestem roupas nas cores: preta e branca; marrom, azul e preta; preta e bege; azul-claro. Os ambientes das lojas, por sua vez, têm ora um tom esverdeado, ora rosa, ora azul e vermelho, ora roxo e lilás. Ao analisarmos as cores presentes nas figuras femininas e as dispostas nos ambientes, observamos que a fartura de cores reside, sobretudo, em outro eixo: nos itens de consumo. Temos, assim, a oposição escassez de cor *versus* explosão de cor que demarca a relevância dos itens de consumo na sociedade contemporânea. Eles colorem não só os ambientes, mas os sujeitos ali presentes. A exceção é a loja de joias, na qual há menor variação de cores, predominando o branco e cores mais claras como o rosa, que reveste a parede que faz fundo para os bustos cinza em que são expostos os colares.

No que se refere à distribuição dos elementos no espaço das capas, ou seja, a categoria topológica, temos, em primeiro plano, uma espécie de barra acompanhada da placa na qual está escrito “Pop Fashion” e a marca do fabricante do caderno, “Credeal”. A posição da placa, em primeiro plano, junto ao degradê que cria a ideia de iluminação permite compreender que se trata da vitrine de uma loja. À frente se encontram os letreiros que identificam as lojas e, especialmente, o perfil de consumidoras esperadas. Identificarão ainda, no futuro, os sujeitos que comprarem tais cadernos. Ressalta-se que a identificação é feita em língua inglesa com os termos “Pop Fashion”, estratégia de seleção do público, posto que requer conhecimento dessa língua estrangeira, ainda que mínimo. Os termos podem tanto dar a ideia de moda pop quanto de quem utiliza produtos da moda e, assim, ganha visibilidade e se torna popular.

Em segundo plano, as figuras femininas estão acompanhadas de espelhos, expositores e itens de consumo como maquiagens, calçados, roupas, joias. Destaca-se a organização minuciosa dos produtos nas lojas, distribuídos ora circundando a adolescente, ora somente nas laterais, ora na lateral e no plano de fundo. Ao fundo, tem-se também

espelho e expositores. Com isso, as capas deixam evidente a atmosfera de consumo.

Ainda no que se refere ao topológico, as figuras femininas ocupam predominantemente a posição central nas imagens, ainda que seu corpo esteja voltado para um espelho na lateral; um pouco de lado, admirando uma joia; com as pernas levemente para a esquerda, experimentando um sapato; ou, especialmente, sobre um tapete rosa, ocupando, de fato, o centro, como que em uma passarela. Para reiterar uma espacialidade que remete a uma cena de ambiente de consumo, uma loja, o uso da perspectiva imprime uma profundidade e dá destaque à figura feminina.

Em relação ao formante eidético, as curvas e os arredondados residem nos corpos femininos e lhes confere sensualidade. Além disso, desenham as formas dos produtos. Por outro lado, as formas retas estão presentes para acentuar a profundidade dos espaços, já comentada. A verticalidade está marcada nas composições, especialmente em função das personagens femininas. Observa-se linhas e luminárias também demarcando essa verticalidade, que reforça o longilíneo, o corpo excessivamente magro. O corpo esguio, mas com curvas e volumes, confere o valor que esse tipo específico de corpo desfruta na atualidade. É o corpo flexível, sedutor, aceito, desejado e desejável. Já as formas retas dos expositores evocam a ideia de organização impecável dos itens de consumo e a preocupação com um ambiente propício para a venda.

Reunidas tais pistas, sentimo-nos ainda mais provocados a enveredar pelos sentidos que compõem, na atualidade, as capas de cadernos.

Os sentidos

O percurso de descrição das capas nos leva a mergulhar no universo dos sentidos a partir de três perspectivas: a) os sujeitos que protagonizam as capas: as adolescentes; b) o espaço que habitam: o *shopping center*; c) a ação que realizam: o consumo de luxo.

Quem são essas adolescentes? Será que não as conhecemos de algum lugar? Não as teríamos visto antes? Esses cabelos longos, lisos e loiros, a

pele clara, o corpo magro, longilíneo, com seios e bumbum volumosos, cintura marcada?



Figura 3. Mosaico Barbie Fashionistas / *Três espãs demais* / Pop Fashion.
Fonte: produção dos próprios autores”

Na infância, que menina não foi apresentada à boneca Barbie? Certamente, ela foi ou é a amiga mais velha, antenada com a moda, dona de um vasto guarda-roupa sempre em renovação, com corpo escultural e postura elegante. Esse corpo e os atributos a ele relacionados são, para Oliveira (acesso em 15 jul. 2013), potente objeto de valor, “aquele cuja obtenção é o fim último de um sujeito” (FIORIN, 2011a, p. 37).

Barbie, assim como as figuras das capas do caderno, desfruta do ambiente do *shopping* e tem a moda como um dos assuntos de sua predileção, tanto que foi lançada a Barbie Fashionistas. Qualquer semelhança, portanto, entre as adolescentes Pop Fashion e a Barbie está longe de ser coincidência.

O desenho norte-americano *Três espãs demais* tem como protagonistas três espãs adolescentes que vivem em Beverly Hills. Seus corpos esguios, magros, com curvas marcadas mantêm as características da Barbie e, ao aproximarmos o perfil das espãs ao das Pop Fashion, há outra semelhança: o traço dos *animes* japoneses.

Além dessa estética, o ambiente do *shopping* é comum às espãs e às Pop Fashion. Em contrapartida, o não-lugar dos dois grupos de adolescentes é a escola. A temática do consumo também envolve essas adolescentes. No caso de *Três espãs demais*,

[os] bens de consumo, figurativizados por lentes de contato, espelinhos, sombrinhas, cintos, batons, bolsas etc. são os objetos modais da trama, que ajudarão as meninas comuns a se transformarem em heroínas. Essa questão nos parece central, pois o enunciador, ao figurativizar produtos de consumo (batons, espelhos, bolsas, botas etc.) com outras funções que não as usuais, os apresentam como produtos que valem muito mais do que a própria aparência; são produtos ‘amigos’, que as salvam de situações complicadas: os bens de consumo estão ali para transformá-las e para salvá-las! (PIROLA, 2006, p. 97-98).

Barbie, as “espíãs demais”, as Pop Fashion nos levam a considerar que um discurso está impregnado de outro. Fiorin (2011b, p. 32) comenta: “A interdiscursividade é o processo em que se incorporam percursos temáticos e/ou percursos figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro”. Assim, os discursos que trazem a valorização do corpo, da vaidade, do consumo, da moda, do luxo chegam a nós a partir de variados textos: de uma boneca, de um desenho animado, de capas de caderno, dentre outros. Essa trama se revela, portanto, muito mais complexa, com fios que se encontram e formam um emaranhado de maneira que diferentes campos – indústrias de brinquedos, de material escolar, de comunicação – interpelam a adolescente contemporânea.

Voltamos, então, às adolescentes que irrompem nas capas dos cadernos Pop Fashion. Elas vivem na atualidade, são vaidosas, usam maquiagem, desfilam corpos magros e voluptuosos e, sozinhas, divertem-se nos ambientes de consumo.

Recuperamos, assim, a pesquisa de Rocha e Pereira (2009) sobre juventude, que aponta um conjunto de valores esboçados nas capas estudadas. Concentramo-nos em três: ambivalência, autenticidade e gregarismo, pois se revelam mais potentes na análise.

A noção de **ambivalência** pode ser notada, já que temos adolescentes com poder de consumo, em situações de consumo; no entanto, será esse poder resultado do trabalho delas ou de seus pais? Duas faces coexistem: o poder de consumir *versus* a dependência financeira, ou seja, na primeira posição, seriam adultos; na segunda, crianças.

Quanto à **autenticidade**, as personagens, para serem autênticas, utilizam itens de consumo, mostram-se com batom em mãos em frente ao espelho; sentam-se rodeadas por variados pares de calçados, deixam explícita sua atitude. A composição das capas aponta também que uma das estratégias para se alcançar autenticidade é ter em mãos os cadernos Pop Fashion.

No contexto brasileiro, os itens e serviços de luxo mais vendidos são: moda; bebidas; relógios e joias; cosméticos e hotéis (EXAME *apud* ROCHA, PEREIRA, 2009). A partir disso, ao problematizar onde se encontram as adolescentes Pop Fashion, notamos que: duas delas estão em lojas de moda – roupas, calçados e acessórios, espaços sofisticados, com decoração esmerada, como podemos observar em função da combinação de papéis de parede, da iluminação e dos espelhos, por exemplo. Uma está em uma loja de maquiagem e outra, em uma loja de joias, sendo ambos ambientes também requintados. Em síntese: é o consumo de luxo que está estampado nas capas.

Lipovsky (2007) sublinha uma metamorfose na relação com o luxo, com a amenização da crítica que se voltava para seus excessos. “Tudo se passa como se o luxo houvesse perdido sua capacidade de provocar o ressentimento, a hostilidade aberta, o desejo de despojar os ricos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 327). Em meio a essa ambiência, há um deslize na compreensão do luxo, de maneira que estamos em pleno “tempo da legitimação e da democratização de massa dos desejos de luxo [...]. Na sociedade de hiperconsumo, não se trata mais de combater privilégios tirando bens dos ricos quanto de ter acesso a eles com fins de gozos privados emocionais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 328).

Interessa-nos, ainda, enveredar pelo entendimento do luxo com a intenção do gozo particular, pessoal, íntimo. Segundo Lipovsky (2007, p. 327), trata-se de “viver o luxo para si em vez de exibi-lo”. O grande motor, por conseguinte, é a “satisfação que [ele, o luxo] proporciona (um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas), e não porque permite exibir *status*” (CHARLES, 2007, p. 26).

As quatro adolescentes Pop Fashion, sozinhas em cada uma das capas dos cadernos, vivenciam esse instante de prazer: sorriem, exibem felicidade, na companhia de itens de consumo. O *shopping center* constitui o ambiente privilegiado onde a ação transcorre e nele está reunida a tribo – Barbie, as espãs, as Pop Fashion. As capas, assim, tocam no conceito do **gregarismo**, pois trazem o anseio por fazer parte de uma tribo.

Sarlo (2006) pondera que os *shoppings* guardam visual parecido ao redor do mundo. Esse conhecimento do que é um *shopping*, das marcas ali presentes, de sua organização, gera conforto e segurança ao sujeito, fazendo dele um espaço que não é estrangeiro, um território conhecido. Assim, trazer o universo dos *shoppings* nas capas é colocar em relevo um terreno familiar. Essa relação com o *shopping* e com a ambiência de consumo é tão intensa que no documentário *Criança, a alma do negócio* (2008), crianças revelam que gostariam de morar em *shoppings*. Será, então, que a capa possibilita que a adolescente carregue uma imagem do seu mundo?

Considerações finais

Segundo Baccega (2010), os campos da comunicação e educação são lócus privilegiados da formação dos sentidos sociais. Para nós, campos indissociáveis, já que a educação e a comunicação, seja nos âmbitos formais ou não formais, participam da construção das formas de sociabilidade dos sujeitos. Essas estão prenhes de discursos, conceitos e valores que, por sua vez, retroalimentam as práticas vividas.

Os entrecruzamentos que aproximam a boneca Barbie, o desenho *Três espãs demais* e os cadernos Pop Fashion revelam a potência e a intensidade dos discursos que têm em comum. Acentuam ainda como os discursos, de maneiras variadas, circundam a adolescente. Circulam com tanta intensidade que há grande possibilidade de contribuírem para sedimentar, naturalizar a vaidade, o consumo, o luxo, a moda.

Não é de se espantar que esses entrecruzamentos cheguem mais longe. A Turma da Lala não seria a preparação para, no futuro, a adolescente integrar outra tribo, tornando-se Pop Fashion? O consumo e

o domínio da tecnologia, a apresentação desses itens com entusiasmo, com função vital no contexto em que estão, como parte que define a identidade, podem favorecer que a menina, com o passar dos anos, mantenha seu interesse pelo consumo de luxo, com variações que a levem para o mundo Pop Fashion.

Baccega (2010) destaca o consumo como pilar da contemporaneidade e alerta que seu conhecimento é indispensável, já que o consumo se relaciona diretamente com a

comunicação, através do discurso publicitário, da mídia, do boca a boca, da divulgação dos bens materiais/simbólicos produzidos etc.; com a educação, formal ou não, por ser aí que se pode construir competência sobre a temática, de modo a formar cidadãos que se relacionem reflexivamente com ele (BACCEGA, 2010, p. 444).

Por outro lado, Costa (2010) nos lembra que um dos esforços educativos da atualidade é o de não interpretar os fenômenos da cultura de massa e da internet somente pelo que se materializa em seus conteúdos, mas também pela observação da própria dinâmica dessa indústria que se sustenta pela intensidade do fluxo das informações. Segundo o autor, “a profusão de imagens, cada qual buscando maior espetacularização, conduz ao esquecimento. Sociedade sem memória resulta da desarticulação entre informação e experiência, como uma consequência também da superexcitação de imagens” (COSTA, 2010, p. 365). Em face disso, defende a educação para a mídia, que “pressupõe exercício permanente de decifração dos códigos de linguagem e de estudo do funcionamento dos suportes midiáticos, cuja finalidade é alterar o estado de dessensibilização e de tolerância com a violência simbólica” (COSTA, 2010, p. 365).

Se discorremos sobre entrecruzamentos que fazem discursos circularem tão fortemente junto a adolescentes e levantamos até a hipótese de uma naturalização, sedimentação de tais discursos, torna-se urgente pensar estratégias que possam provocar estranhamento. Um caminho possível se abre pela educação do sensível, como apresenta Greimas (2002) na obra *Da imperfeição*. Oliveira (2002) acentua que a

valorização dessa dimensão constitui uma importante contribuição do estudo. Destaca ainda que Greimas redimensiona a estética ao trazê-la para o cotidiano, que passa a ser considerado um espaço necessário para a construção do sensível.

A educação, assim, tem um lugar central, pode promover o encontro com esses variados objetos. Um encontro potente, capaz de favorecer a desnaturalização do olhar e, assim, permitir que o objeto recupere sua espessura. A educação pode trazer contribuições por meio de aportes que permitam a apreensão do mundo e de nós mesmos, além de ampliar o entendimento dos objetos que nos circundam.

Referências

- BACCEGA, M. A. Reflexões sobre as relações comunicação/educação e consumo. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Intercom, 2010.
- BARROS, D. de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2011.
- CHARLES, S. O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetsky. In: LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 11-48.
- COSTA, B. C. G. Comunicação e educação na era digital: reflexões sobre a estética e virtualização. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Intercom, 2010.
- CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=49UXEog2f18>. Acesso em: 27 jul. 2013.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011a.
- _____. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, D. L. de; FIORIN, J. L. (Org.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 2011b.
- FLOCH, J. M. Semiótica plástica e linguagem publicitária: análise de um anúncio da campanha de lançamento do cigarro “News”. In: OLIVEIRA, A. C. ; TEIXEIRA, L. (Orgs.). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- GREIMAS, A. J. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker, 2002.
- _____. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004.

- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- OLIVEIRA, A. C. de. Prefácio. In: GREIMAS, J. A. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker, 2002.
- _____. Semiótica plástica ou semiótica visual? In: OLIVEIRA, A. C. de. *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker, 2004.
- _____. *Da boneca às bonequinhas: uma mesma imagem de construção do corpo*. Disponível em: www.pucsp.br/cps/pt-br/arquivo/Biblio-AnaClaudia4.pdf. Acesso em: 15 jul. 2013.
- OLIVEIRA, P. H. C. *As imagens do luxo: a relação entre o consumir e ser consumido*. 2010. 319 f. Dissertação (mestrado em comunicação e semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2010.
- PIROLA, M. N. B. *Televisão, criança e educação: as estratégias enunciativas de desenhos animados*. Dissertação 2006. 227 f. Dissertação (mestrado em educação, linha de pesquisa Educação e Linguagens) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória. 2006.
- POP Fashion. Disponível em: http://www.credeal.com.br/colecao/produto/i/991/Pop_Fashion. Acesso em: 26 jul. 2013.
- ROCHA, E.; PEREIRA, C. Sociabilidade e novas tecnologias: os significados de consumo entre os jovens. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Intercom, 2010.
- _____; _____. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- SANTOS, M. Mídia, jovens e neotribalismo virtual. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Intercom, 2010.
- SARLO, B. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- TURMA da Lala. Disponível em: http://www.credeal.com.br/colecao/produto/i/1265/Turma_da_Lala. Acesso em: 26 jul. 2013.