

## O CONSUMO DE MATERIAIS ESCOLARES EM DISCURSO

Eneida das Graças MARQUETE<sup>1</sup>  
Universidade de Franca  
eneidamarquete@hotmail.com

**Resumo:** Através da propaganda veiculada em diferentes meios de comunicação, a publicidade cria algumas estratégias discursivas com o objetivo não apenas de fortalecer a imagem de sua marca, mas, em especial, de levar o sujeito a consumir os produtos. A comercialização de materiais escolares, principalmente no início de cada ano, impõe um ritual em que jovens e adolescentes são levados às papelarias e/ou livrarias para adquirirem os materiais da lista fornecida pelas escolas, momento em que se dá, geralmente, o primeiro contato entre o sujeito consumidor e os produtos. Diante desse contexto, nosso intuito, com este trabalho, é descrever e analisar as condições de produção e a constituição dos sujeitos em suas posições de fabricante x consumidor, posições essas ideologicamente marcadas, bem como refletir sobre os procedimentos discursivos empregados como estratégias mercadológicas nesse processo. Como *corpus* de nossa pesquisa, relacionamos as materialidades imagética e linguística do site da Tilibra ([www.tilibra.com.br](http://www.tilibra.com.br)), especialmente duas coleções “Hi! Girls” e “Red Nose”. Neste trabalho, apresentamos uma parte desse corpus, referente à coleção “Hi! Girls”. Os pressupostos teóricos e analíticos são os da Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD) e de autores que tratam da questão do consumo.

**Palavras-chave:** consumo; materiais escolares; discurso publicitário; constituição dos sujeitos.

### 1. Introdução

Os empresários do setor de papelaria trabalham com a perspectiva da sazonalidade, com picos de venda no início do ano. Por isso, adquirem os produtos antecipadamente e, ao entrar janeiro, obtêm o maior faturamento anual devido à chegada das aulas e, conseqüentemente, ao consumo de materiais escolares. Além de sites, pouco se vê publicidade direcionadas a esse setor. O que se nota é que, antes de chegar às prateleiras, o produto passa pelo olhar do produtor, do fornecedor e do proprietário da papelaria. Além das técnicas de merchandising, em que esses sujeitos, em suas posições de comerciantes, apostam para atrair o olhar do consumidor? A internet é uma ferramenta eficaz de publicidade? Pode-se pensar esse processo como parte da educação? As práticas discursivas desse setor e o “ritual” de consumo corroboram os discursos normativos da educação? A inquietação diante de tais questões fez germinar esta pesquisa, que tem como objetivos: i) descrever e analisar as condições de produção dos discursos que permeiam a comercialização de materiais escolares; ii) compreender como os sujeitos – fabricante x consumidor – seres simbólicos, históricos e ideologicamente marcados – se constituem; iii) refletir sobre os procedimentos discursivos empregados como estratégias mercadológicas.

O presente estudo apresenta um recorte da pesquisa que desenvolvemos, com pressupostos teóricos e analíticos da AD pecheuxiana, mobilizando noções como a de sujeito,

---

<sup>1</sup> Mestranda em Linguística. Professora de Língua Portuguesa nas redes municipal e estadual de ensino de Franca.

sentido, memória, ideologia, formações imaginárias e outros. Também conceitos de autores que abordam a temática do consumo, sobretudo Baudrillard (1997; 2007).

As análises buscam a compreensão dos efeitos de sentidos produzidos a partir de ou em determinadas posições-sujeito. Assim, a metodologia de interpretação da AD nos proporcionará entender como as materialidades discursivas selecionadas para a pesquisa desencadeiam significações ligadas ao consumo, a partir de formações imaginárias cristalizadas, da memória discursiva.

## 1. Arcabouço teórico

Ainda que não pretendamos esmiuçar a teoria baudrillardiana sobre a sociedade de consumo, utilizaremos noções relacionadas ao consumo defendidas por esse sociólogo e filósofo.

Para Baudrillard (2007), o homem, na sociedade contemporânea, vive cercado por uma infinidade de objetos os quais valem mais pela representação de algo do que por seu valor de uso, utilitário. Assim, segundo a lógica do consumo, o produto não é mais vendido como mercadoria e sim como valor de troca ou de representação social. Conta menos seu valor de uso, utilitário, e mais a representação. A publicidade é, ao mesmo tempo, objeto e discurso. Ela é capaz de dar calor, encantamento aos objetos. O produto passa a nos servir de “álibi”: o que se compra é o signo e não o produto, possibilitando-nos mascarar o motivo da compra que vai além dos motivos racionais. Segundo Baudrillard (1997), na era capitalista, a mercadoria é transformada em signo e o signo em mercadoria. Apesar de haver uma relação entre marca e produto, o que impulsiona o consumo é o valor agregado ao produto, de natureza substancialmente signíca. Para esse autor, imagem e mercadoria são manipuladas, pois agregam valores subjetivos e individuais não inerentes a eles.

Segundo a Revista Papelaria e Negócios, o faturamento gerado com o início às aulas, em 2013, chegou a R\$6,8 bilhões, de acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE. Para atrair o consumidor, são realizadas estratégias tais como divulgação dos produtos em novelas, uso de garoto(a) propaganda em TV, internet, uso de personagens estampados nos diversos materiais, caixas display, testeiras, promotores nos locais de vendas, campanhas estratégicas nos pontos de venda e, principalmente, conforme Baudrillard (2007), a distribuição dos produtos em grupo, agregados a algum valor.

A AD nos norteará o caminho metodológico para buscarmos que efeitos de sentidos são produzidos na/pela comercialização de materiais escolares, especificamente, neste texto, um caderno da coleção “Hi!Girls” da Tilibra. Para a AD, o objeto de estudo é a apreensão da linguagem enquanto discurso, cuja matéria-prima são os sentidos. Discurso entendido, segundo Orlandi (2007, p.15) como

palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. Na análise do discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história.

A linguagem enquanto discurso é interação, engrenagem entre os processos sócio-histórico-ideológicos (condições de produção) e manifestações linguísticas. Portanto, um modo de produção social, lugar de manifestação da cultura, da ideologia e, conseqüentemente, lugar de elos, embates, e conflitos, em que a intencionalidade dos sujeitos não garante os efeitos de sentido produzidos. Para Orlandi (2007, p.26), a AD “visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por

sujeitos”, em que “a maneira como a memória ‘aciona’, faz valer, as condições de produção é fundamental” (ORLANDI, 2007, p. 30).

A partir de uma perspectiva discursiva de ideologia, ao ser colocado diante de qualquer objeto simbólico – por exemplo, dentro de uma livraria ao escolher um caderno da coleção *Hi!Girls* – o sujeito/consumidor fará suas opções mobilizado por uma teia de valores e discursos que são sempre sócio-históricos. Quanto ao analista, ao buscar interpretá-las, precisará lidar com os sentidos considerando-o não como se sempre estivesse lá, único, evidente, produzido por um sujeito empírico (tal qual o faz o consumidor). O que é produzido, na relação entre o histórico e o simbólico, naturaliza-se, apagando-se a opacidade da linguagem. Porém, tudo o que já foi dito sobre aquele tema, de alguma forma, estará significando nesses discursos. É a partir das redes de memória que os sujeitos sócio-históricos produzem sentidos. Não há uma só palavra original. Todo sentido é atravessado pela fala do outro e construído na interface desse cruzamento. Por isso, o discurso, além de ser estrutura (materialização linguística), é sempre acontecimento: o encontro entre uma atualidade e uma memória. O que já foi dito sempre significa em um novo texto e pode ser presentificado em um enunciado.

Como explica Orlandi (2007, p. 32):

[...] alguma coisa mais forte – que vem pela história, que não pede licença, que vem pela memória, pelas filiações de sentidos constituídos em outros dizeres, em muitas outras vozes, no jogo da língua 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 as nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa em “nossas” palavras. [...] Por isso é inútil perguntar o que o sujeito quis dizer quando disse “X” [...] O que ele sabe não é suficiente para compreendermos que efeitos de sentidos estão ali presentificados.

Todo discurso é social e, como tal, ideológico, pois não há linguagem sem história e sem ideologia. Para Pêcheux (1988, p. 160-161), “[...] a constituição do sujeito se dá na e pela linguagem, ou seja, a formação discursiva que o interpela na mesma medida que o constitui”. O sujeito compreende, produz e interpreta sentidos; ele se significa e dá significado, sendo afetado pelo inconsciente (interioridade) e também pela ideologia (exterioridade):

Estabelece-se, assim, pela noção de discurso, que o modo de existência da linguagem é social: lugar particular entre língua (geral) e fala (individual), o discurso é lugar social. Nasce aí a possibilidade de se considerar a linguagem como trabalho. [...] Palavras, textos, são partes de formação discursiva que, por sua vez são partes de formação ideológica. Como as formações discursivas determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada, assim é que se considera o discurso como fenômeno social (ORLANDI, 1988, p. 158).

Portanto, pelo dispositivo da AD, falaremos em *corpus* a partir de um “recorte” de dados determinados pelas condições de produção, procurando entender na e pela materialidade linguística e não-verbal/discurso os efeitos de sentidos segundo as posições em que os sujeitos, histórica e ideologicamente, se inscrevem e, conseqüentemente, conduzem as estratégias mercadológicas. Trabalhamos com a noção de recorte que, segundo Orlandi (1984, p. 14), “é uma unidade discursiva de fragmentos correlacionados de linguagem e situação”.

## 2 Uma análise-piloto

O costume de encapar cadernos vem, gradativamente, desaparecendo dos ambientes escolares. Se perguntarmos a um estudante como ele escolhe, por exemplo, um caderno, provavelmente irá nos responder que é pela capa. A capa que, até pouco tempo tinha, fundamentalmente, a intenção de proteção, de fazer durar, uma finalidade reconhecida por seu valor intrínseco, conforme nos diz Baudrillard (2007), perde o seu valor de mercadoria e ganha o valor de representação, de signo. O que é capaz de nos enredar, na publicidade, vai além da persuasão pela qualidade e superioridade relacionadas ao valor de uso material. Nos discursos, o que atrai o sujeito é a “lógica do Papai Noel”. O sujeito/consumidor é atingido emocionalmente ao ser informado, pela publicidade, acerca de seus desejos e da “promessa” de gratificação ao consumir produtos que se relacionam com tais desejos, ligados a valores simbólicos.

Aqui, observamos uma capa da coleção “Hi! Girls”, da Tilibra, vendida em 2013 e também anunciada no site para 2014, nitidamente destinada ao público feminino jovem:



Figura 1 – uma capa da coleção “Hi! Girls”, disponível em:

<<http://www.tilibra.com.br/tilibra/pt/lisBusca.php?q=Hi!%20Girls&tpb=P>>. Acesso em: 21. out.2013.

Pela ótica da AD, valores são agregados aos objetos porque, pela estratégia da antecipação, o sujeito/fabricante projeta uma representação imaginária do receptor e, a partir dela estabelece suas estratégias discursivas mercadológicas as quais levam à persuasão/consumo. Tais projeções realizadas são alicerçadas pela história, pelo social, pela ideologia. De acordo com Orlandi (2007), pelo “mecanismo de antecipação, todo sujeito tem a capacidade de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor ‘ouve’ suas palavras”. Para a autora (1996, p.185), no processo de leitura, “o outro, isto é, o leitor, na medida em que lê, se constitui, se representa, se identifica”.

Nessa coleção, embora o sujeito/consumidor, em sua posição, tenha a ilusão de ser origem do que diz e do que compreende quando afirma consumir por ter gostado da capa, percebemos que os discursos em circulação são determinados por estruturas inconscientes,

consideradas entre o já-dito (tradicional x moderno) e o que se está dizendo ao apresentar a coleção, num determinado momento, em dadas condições sócio-históricas. Desse modo, temos discursos que produzem comportamentos coletivos de consumo.

A coleção “Hi! Girls” é uma criação da própria Tilibra, ou seja, não se trata de uma marca licenciada para reprodução em capas de cadernos e outros materiais de papelaria. No site da Tilibra e de algumas papelarias virtuais, a coleção é apresentada como aquela que traz “tudo o que as garotas podem ser: decididas, descoladas, populares, antenadas à moda e cheias de atitude”<sup>2</sup>. A expressão em língua inglesa “Hi, girls!” circula, sobretudo, associada ao universo feminino jovem das garotas que gostam de moda e trocam posts sobre dicas *fashion*. Assim, “a linha ‘Hi!Girls’ é sinônimo de moda. Com garotas estilosas em looks variados, as artes são inspiradas no universo fashion e em tudo o que as mulheres mais amam: sapatos, roupas, acessórios, maquiagem e muita diversão” (TILIBRA, 2013, p. 233). Uma busca simples no *Google* para a expressão “Hi, girls” trouxe 60.800 links, a maior parte deles remetendo a *blogs* de garotas adolescentes, que versam sobre moda e comportamento. Um exemplo, dentre outros, é o *blog* Escondidinho de borboleta (figura 2, abaixo):



Figura 2: print screen de <<http://www.escondidinhodeborboleta.com>>. Acesso em 18.nov.2013.

Vemos, assim, como a coleção dialoga com um determinado público, ao qual se destina, ao mesmo tempo compartilhando com esse público uma memória discursiva, que perpassa representações de mulher na contemporaneidade.

Alguns sentidos, trazidos principalmente pela imagem visual, solidificam certos sentidos e institucionalizam o dizer. As imagens são importantes operadores de memória já que trazem e re-significam discursos presentes na memória social para obter os efeitos de sentidos esperados. Pêcheux (1999, p. 52) apresenta o conceito de memória como:

aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível.

Nessa acepção, em toda enunciação, a memória social é reconstruída. Ao se produzir um discurso, vem à tona saberes já-ditos e um novo saber que se altera a cada enunciação

<sup>2</sup> Conforme texto disponível em: <<http://tilinet.com.br/loja/personagens-e-estampas>>. Acesso em: 18.nov.2013.

devido à historicidade. A partir da inscrição da formação discursiva, no discurso social, dá-se a re-significação da história.

Ao analisarmos a figura 1, os sentidos só serão recuperados por meio da memória. A memória é acionada pela correlação entre o não-verbal e enunciado verbal. Por um lado, a imagem se inscreve em um imaginário social que remete à figura feminina em uma posição-sujeito, intrinsecamente ligada à delicadeza, pureza, feminilidade/maternidade, ao amor. A combinação de cores em tons suaves e desenhos de corações mobilizam regiões da memória em relação ao romantismo, ao amor. A ideologia se nega a aceitar a mudança de paradigmas, a ordem decretada por ela mesma. O tradicional papel da mulher, inscrito na memória institucionalizada, implicitamente, já que “o implícito trabalha (...) sobre a base de um imaginário que o representa como já memorizado” (ACHARD, 2007, p. 12).

Por outro, tem-se também a imagem de uma jovem esbelta, com roupa da moda, cabelos longos, soltos e esvoaçantes, “descolada”, sensual, uma sensualidade sugerida pela representação visual de um corpo longilíneo, do vestido que sugere maciez e transparência de tecido. Assim, passa-se de uma memória a outra. Todos os dizeres que circulam, na atualidade, parecem querer apagar a representação do papel tradicional da mulher como guardiã de pureza ou, então, dialogar com ele, estabelecendo, junto do amor romântico, um ideal de amor sensual. É essa jovem, ao mesmo tempo romântica e sensual que as capas trazem:



Portanto, na capa há oposições cristalizadas em nossa cultura: a figura da mulher meiga, romântica, submissa e a figura da mulher moderna, magra, sensual se complementam. A primeira, trazida pela tradição, enraizada no passado; e a outra, pela atualidade, por uma visão de mulher da contemporaneidade, que não contradiz a primeira, mas a atualiza.

Na materialidade linguística, temos o uso da função fática da linguagem em idioma inglês. Sabe-se que a invasão cultural norte-americana se intensificou, no Brasil, nas décadas de 40 e 50 e, gradativamente, foi ganhando espaço. O uso do inglês, como materialidade discursiva, tem lugar, no imaginário social, como algo “chique”, “s sofisticado”, além de demarcar uma posição social privilegiada. Pela ideologia, discursivamente, tais sentidos são cristalizados por um processo de apropriação. Por essa estratégia, o enunciado “Hi! Girls! traz para o espaço da enunciação as adolescentes: uma jovem falando para outra jovem, numa relação entre eu sou você x você sou eu. Ocorre aí o que Orlandi (2007) explica como o funcionamento do discurso que procura assegurar a continuidade de determinada representação de uma realidade, o que converte o sujeito em autor:

O sujeito precisa passar da multiplicidade de representações possíveis para a organização dessa dispersão num todo coerente apresentando-se como autor, responsável pela unidade e coerência do que diz.

Essa representação do sujeito, ou melhor, essa função tem seu polo correspondente que é o leitor. De tal modo isso que se cobra do leitor, um modo de leitura específico, pois ele está, como autor, afetado pela sua inserção no social e na história. O leitor tem sua identidade configurada enquanto tal pelo lugar social em que se define “sua” leitura, pela qual, aliás ele é considerado responsável (ORLANDI, 2007, p.76).

Enquanto a função-autor é responsável pela textualização do discurso – construção do texto em sua unidade, coerência e completude imaginárias –, a função-leitor se habilita para dar a unidade imaginária de sentido.

Através das formações imaginárias, os sujeitos fazem a imagem de si e do outro, evidenciando as relações de força no discurso. O sujeito-consumidor-garota se projeta no universo anunciado pelo produto-caderno, o que regula a formação discursiva mercadológica.

#### 4 Considerações finais

Embora as análises ainda estejam em andamento, uma compreensão inicial sobre as práticas e discursos observados nas relações entre fornecedor e consumo, consumidor e consumo, e estratégias mercadológicas apontam para sentidos potencialmente ideológicos que ancoram relações assimétricas de poder e de gênero. O sujeito consumidor assume sua posição a partir dos lugares construídos pelas representações discursivas, verbais e não-verbais, veiculadas pelos/nos materiais escolares. Essas relações assimétricas adentram o espaço da escola, mediadas pelos materiais escolares, e interferem inclusive nas práticas pedagógicas, já que os sujeitos se constituem a partir dos discursos. No entanto, para uma reflexão mais aprofundada sobre essa questão, far-se-á necessário o avanço na pesquisa, com a conformação de um *corpus* mais amplo e a conclusão das análises.

#### Referências

ACHARD, Pierre [et al.]. *Papel da memória*. Trad. José Horta Nunes. 2ª ed. Campinas/SP: Pontes Editores, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

\_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1997

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2007.

\_\_\_\_\_. *A linguagem e seu funcionamento*. Campinas: Pontes, 1996.

\_\_\_\_\_. *Discurso e leitura*. São Paulo: Editora da Unicamp, 1988.

\_\_\_\_\_. Segmentar ou recortar? *Linguística: questões e controvérsias*. Série Estudos 10. Uberaba, MG: FIUBE. 1984. p. 9 - 26.

PECHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução Eni Orlandi. 3 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

\_\_\_\_\_. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 1990.

TILIBRA. *Coleção volta às aulas*. Bauru: Tilibra, 2013.

VALLADARES, Vladimir. Volta à aulas 2014. As expectativas do mercado. *Revista Produção on-line*. Edição 112. Top Brasil Editora, 2013. Disponível em:< <http://www.papelariaenegocios.com.br/>>. Acesso em: 10.nov.2013.