

UM RIO PARA ESTUDANTE VER: ENGENHOSIDADES NA PRODUÇÃO DE CADERNOS ESCOLARES¹

*Ana Chrystina Venancio Mignot
Roberta Lopes da Veiga*

Resumo

Analisar as intenções que guiaram a produção e comercialização da *Coleção Rio*, editada pela Casa Cruz, para comemorar 110 anos de existência da papelaria, em parceria com a Tilibra – a maior fabricante de cadernos escolares do país – implica em discutir a expansão e desenvolvimento da indústria caderneira resultante da modernização do parque gráfico. Para tanto, assim como editais e matérias publicadas na imprensa sobre o concurso de pintura que deu origem à coleção, alguns impressos dirigidos aos comerciantes de artigos escolares – revista e catálogos de diversas indústrias do ramo –, são as principais fontes de pesquisa, visto que permitem compreender tanto as concepções que têm dos estudantes, como as preocupações que informam e conformam a produção de cadernos escolares, que deixam de ser vistos como simples suportes da escrita escolar, para serem transformados em objeto de desejo do consumidor. As escolhas das imagens das capas dos cadernos fazem parte das estratégias para conquistar este consumidor privilegiado: artistas de novelas, cantores famosos, desenhos animados, personagens de filmes e jogadores de futebol, que agradem à maioria. Com a *Coleção Rio*, a Casa Cruz se sobressai ao fugir da temática predominante na produção caderneira. Ao colocar em destaque algumas paisagens da Cidade Maravilhosa, também revela algumas concepções e expectativas que tem do consumidor. Nas capas assinadas por artistas plásticos cariocas, que estampam pontos turísticos e monumentos, a papelaria veicula a imagem que gostaria de perpetuar: uma cidade sem violência, medo, exclusão, uma cidade para estudante ver, amar, preservar.

Palavras-chave: cadernos escolares, produção, comercialização.

¹ Texto apresentado no *IV Seminário Internacional As Redes de conhecimentos e as tecnologias: práticas educativas, cotidiano e cultura*. Rio de Janeiro: UERJ, junho de 2007.

A RIO DE JANEIRO TO BE SEEN BY STUDENTS: INGENUITY IN PRODUCING SCHOOL NOTEBOOKS

Abstract

Any attempt to analyze the intentions which have guided the production and commercialization of *Rio Collection*, edited by Casa Cruz stationery store to celebrate its 110th anniversary, having *Tilibra* (the major Brazilian producer of school notebooks) as partner, implies discussing the expansion of this industrial activity due to the modernization of the graphical park. Research sources have consisted of proclamations and news on the painting competition which gave origin to the collection, as well as other printed materials, such as magazines and catalogues, directed to school articles' traders, so as to grasp the conceptions of students that inform and conform school notebooks not only as supports to writing, but also as objects of desire by consumers. The choice of cover images is part of the strategies to conquer privileged consumers: TV artists, famous singers, comic strips, movie characters and soccer players tend to please most of them. With *Rio Collection*, Casa Cruz becomes outstanding exactly for avoiding common place strategies. By stressing landscapes of the Wonderful City, it also conveys conceptions and expectations regarding consumers. In the covers signed by artists from Rio de Janeiro, showing tourist points and monuments, the stationery store propagates the image it would like to perpetuate: a city with no violence, fear, exclusion, for the students to see, love and preserve.

Keywords: school notebooks, production, trading.

UN RIO PARA ESTUDIANTE VER: INGENIOSIDADES EN LA PRODUCCIÓN DE CUADERNOS ESCOLARES

Resumen

Analizar las intenciones que guiaron la producción y comercialización de la *Colección Rio*, editada por Casa Cruz, para conmemorar 110 años de existencia de la papelería, en sociedad con Tilibra – la mayor empresa fabricante de cuadernos escolares del país – implica en discutir la expansión y desenvolvimiento de la industria cuadernera resultante de la modernización del parque gráfico. Para tanto, así como editales y materias publicadas en la prensa sobre el concurso de pintura que dió origen a la colección, algunos impresos dirigidos a los comerciantes de artículos escolares – revista y catálogos de diversas industrias del ramo –, son las principales fuentes de pesquisa, visto que permiten comprender tanto las concepciones que tienen de los estudiantes, como las preocupaciones que informan y conforman la producción de cuadernos escolares, que dejan de ser vistos como simple soporte de la escrita escolar, para ser transformados en objeto de deseo del consumidor. Las elecciones de las imágenes de las tapas de los cuadernos hacen parte de las estrategias para conquistar este

consumidor privilegiado: artistas de novelas, cantores famosos, dibujos animados, personajes de películas y jugadores de fútbol, que agraden a la mayoría. Con la *Colección Río*, la Casa Cruz se destaca al unir de la temática predominante en la producción cuadertera. Al colocar en destaque algunos paisajes de la Ciudad Maravillosa, también revela algunas concepciones y expectativas que tiene del consumidor. En las tapas firmadas por artistas plásticos cariocas, que estampan puntos turísticos y monumentos, la papelería vehicula la imagen que le gustaría perpetuar: una ciudad sin violencia, miedo, exclusión, una ciudad para estudiante ver, amar, preservar.

Palabras clave: cuadernos escolares, producción, comercialización.

UN "RIO" POUR QUE LÈS ÉTUDIANTS VOIENT: DÈS INGÉNOSITÉS DANS LA PRODUCTION DÈS CAHIERS SCOLAIRES

Résumé

Analyser les intentions qui ont guidé la production et la commercialisation de la Collection Rio, éditée par la Casa Cruz pour commémorer les 110 ans d'existence de la papeterie, en association avec la Tilibra – la plus grande fabricante de cahiers scolaires du pays – suppose discuter l'expansion et le développement de l'industrie de cahiers qui résulte de la modernisation du parc graphique. Pour cela, ainsi que des affiches et des matières publiées dans l'apresse sur le concours de peinture qui a déterminé la collection, quelques imprimés adressés aux marchands d'articles scolaires – des revues et des catalogues de plusieurs industries du secteur – sont les principales sources de recherche, puisqu'ils permettent comprendre les conceptions qu'ils ont des étudiants aussi que les préoccupations qui informent et conforment la production des cahiers scolaires qui ne sont plus vus comme des simples supports de l'écriture scolaire pour être transformés en objet de souhait du consommateur. Les choix des images des couvertures appartiennent aux stratégies pour conquérir ce consommateur privilégié: des artistes de feuilletons, des chanteurs fameux, des dessins animés, des personnages de films et des joueurs de football qui plaisent la plupart des gens. Avec la Collection Rio, la Casa Cruz se détache quand elle échappe de la thématique prédominante dans la production de cahiers. En détachant quelques paysages de la Cidade Maravilhosa (Ville Merveilleuse), elle révèle aussi quelques conceptions et attentes vers le consommateur. Dans les couvertures signées par des artistes plastiques "cariocas" (nés à Rio), qui estampent des points touristiques et des monuments, la papeterie propage l'image qu'elle aimerait perpétuer: une ville sans violence, sans peur, sans exclusion, une ville pour que les étudiants voient, aiment, préservent.

Mots-clés: cahiers scolaires, production, commercialisation.

O Rio de Janeiro que tanto tem inspirado músicas, romances, filmes e cartões-postais, chegou a um dos inúmeros objetos que povoam o cotidiano das salas de aula: os cadernos escolares. A Baía de Guanabara, o Pão de Açúcar, a Biblioteca Nacional, entre outras paisagens cariocas, há muito convertidas em pontos turísticos, ilustram uma coleção produzida pela Casa Cruz – papelaria centenária da cidade – que, desde a segunda década do século passado, comercializou cadernos escolares por ela fabricados: a *Coleção Cívica*, a *Coleção Caligrafia Brasileira*, a *Coleção de Cadernos de Desenho*, entre outros.

Fundada por imigrantes portugueses, a papelaria, ao longo de seus 114 anos, conseguiu se consolidar como uma referência para professores e estudantes que buscam ali os últimos lançamentos em termos de suportes e utensílios da escrita. Nas coleções mais antigas de cadernos escolares por ela produzidas e comercializadas, figuram em suas capas personalidades que se destacaram na construção da nacionalidade, artistas consagrados, produtos brasileiros, como o algodão, o café, a borracha e o fumo, que deixam entrever um tempo no qual a loja teve uma participação de destaque no setor caderneiro.

Todas estas coleções, diferentemente do que se poderia supor, têm uma história que envolve diferentes profissionais: desde os proprietários que as idealizavam elegendo os temas até os ilustradores convidados para elaborar as capas. Em estudos anteriores pudemos examinar que tais escolhas expressavam a compreensão de que aos cadernos escolares cabia também transmitir o amor à pátria, cultuar o sentimento cívico-patriótico, a valorização dos símbolos nacionais, o respeito aos que contribuíram de algum modo para a humanidade.

Nesta perspectiva, a *Coleção Cívica* não se limitava a estampar nas capas os personagens que haviam se distinguido na história. As contracapas traziam biografias edificantes que deixam entrever a importância que se creditava à necessidade das novas gerações conhecerem as vidas de determinados vultos históricos, como parte integrante da formação moral, formação essa que não

se esgotava nos ensinamentos transmitidos na sala de aula.² A escolha dos nomes *Bordalo*, *Columbano* e *Raphael*, para os cadernos de Desenho da papelaria, por sua vez, não foi feita de forma aleatória. Diversamente do que se supõe, havia uma intenção, por parte da papelaria de fazer com que os nomes destes artistas pudessem ser transmitidos e divulgados e, conseqüentemente, preservar a memória dos artistas que emprestavam seus nomes à coleção. Queriam, assim, divulgar, marcar, alcançar quem fosse comprar o produto, pois, afinal, um nome tem o poder de diferenciar, significar, identificar o que foi nomeado e até mesmo as vivências culturais daqueles que nomeiam. Assim, ao selecionarem estes artistas para homenagear, os idealizadores desta coleção de cadernos foram atores de um processo no qual um objeto pode ser utilizado para transmitir valores e concepções.³

Diferentemente das coleções anteriores, com capas costuradas ou coladas, a *Coleção Rio* tem espiral, acompanhando a tendência dos cadernos mais procurados atualmente pelos estudantes. A análise das intenções que guiaram a sua produção e comercialização permite compreender o desenvolvimento da indústria caderneira resultante da modernização do parque gráfico.

²Ver MIGNOT, Ana Chrystina Venancio. *Por trás do balcão: os cadernos da Coleção Cívica da Casa Cruz*. In: STEPHANOU, Maria e BASTOS, Maria Helena Câmara (orgs). *Coleção Histórias e Memórias da Educação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2005, pp. 363-379

³ Ver VEIGA, Roberta Lopes da. *As artes de nomear: intenções educativas na produção de uma coleção de cadernos*. In: *Anais da 15ª Semana de Iniciação Científica*. 15ª Semana de Iniciação Científica, Rio de Janeiro, 2006. Cd-Rom; e VEIGA, Roberta Lopes da. *Nomes que dão nome: os artistas homenageados em cadernos de desenho*. In: *Anais do III Seminário Interno Imagem e Ação*. III Seminário Interno Imagem e Ação, Laboratório de Educação e Imagem – UERJ, Rio de Janeiro, 2006. Cd-Rom.

Envolve, portanto, considerar que mesmo o mais comum dos objetos, contém *engenhosidades, escolhas, uma cultura*.⁴

O mundo do papel: engenhosidades da indústria caderneira

O lançamento da *Coleção Rio*, se deu em meio a muitas comemorações. Nas vésperas de seus 110 anos de existência, a Casa Cruz realizou dois grandes concursos: um de pintura e outro de crônicas. Dois anos antes, segundo Mattos em *Ó de dezembro de 2001, foi realizado com o patrocínio da Casa Cruz o I PRÊMIO DE PINTURA 'Paisagens do Rio de Janeiro' e o I CONCURSO DE CRÔNICAS 'Rio de Janeiro: uma Crônica a cada Dia'* (2003, pp.7-8).

A papelaria havia crescido e se espalhado por toda a cidade, mas não era sua intenção competir com a indústria caderneira que experimentava uma expansão substantiva. A Tilibra, Credeal, Jandaia, Caderbrás, Foroni, Imprimo, entre outras, haviam multiplicado os investimentos na modernização de seus parques gráficos para que pudessem desenvolver produtos de boa qualidade na disputa pelo consumidor. Com a coleção, a papelaria pretendia, sobretudo, assinalar a sua longa permanência no comércio de material escolar e de escritório.

Para a impressão da coleção comemorativa dos 110 anos da papelaria, a Casa Cruz se associou à Tilibra, empresa que tem se destacado, nos últimos anos, em modernização de equipamentos e apuro técnico, acompanhando a demanda do mercado gerada pela grande expansão escolar com seu expressivo número de alunos. Ela é a *marca líder e a maior fabricante do setor de cadernos do Brasil*, com 77 anos de existência, e considera fundamental seduzir o

⁴ Cf. ROCHE, Daniel. *História das coisas banais: nascimento do consumo séc. XVII-XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000, p. 19, reportando-se a estudo de Dağognet (1985).

estudante-consumidor. Para isto, emprega cerca de 1000 funcionários e exporta para os Estados Unidos e vários países da América Latina, com distribuidores exclusivos no Chile, Costa Rica, Equador, Paraguai, Porto Rico, República Dominicana e Uruguai e seus produtos chegam ao Líbano e Angola, por intermédio de representantes.⁵

A rigor, a indústria caderneira tem experimentado nos últimos anos, uma expansão expressiva. A Credeal, empresa fundada em 1971, por quatro sócios na cidade de Serafina Corrêa, Rio Grande do Sul, é a 4ª maior produtora de cadernos escolares no mundo. Em 2001, quando a *Coleção Rio* foi criada, ela já se destacava pelos investimentos feitos no parque gráfico, que lhe permitiram chegar ao mercado externo, tornando-se exportadora de cadernos para os Estados Unidos, Uruguai, Argentina, México, Honduras, Chile, Bolívia, Paraguai, Peru e o Oriente Médio. Dentre as suas coleções de cadernos estão a *Iron Maiden* e a *Tattoo Style*, focalizando uma famosa banda de rock e o modismo da tatuagem, respectivamente. Um indicador do cuidado que orienta a sua produção pode ser visto na concomitância de lançamento de cadernos com temáticas inspiradas até mesmo em filmes americanos ainda não exibidos. Este é o caso da *Ghost Rider*, baseada numa superprodução, cuja estréia coincide com o início do ano letivo de 2007, protagonizado pelo astro hollywoodiano - *Nicolas Cage* - que interpreta um motoqueiro fantasma. *Pura ação e efeitos especiais com imagens alucinantes nos cadernos. Para meninos em idade escolar.*⁶

A Jandaia, por sua vez, orgulhando-se de ser a primeira a fabricar celulose no país, instalada em Caieira, interior do estado de São Paulo, por imigrantes italianos, há pouco mais de 50 anos, possui um parque industrial de cerca de 12.000 m² de área

⁵ Informações disponíveis em <http://www.tilibra.com.br>. Acesso em 21 de março de 2007.

⁶ Consultar <http://credeal-site.locaweb.com.br/>. Acesso em 22 de março de 2007.

construída e com equipamentos de última geração produz cerca de 3.500 toneladas de papel por mês, que serve ao fabrico de cadernos escolares.⁷ *Bad Boy, Bad Girl, Models Ford, Hipy Hop*, nomes das coleções de cadernos por ela publicadas, sugerem não só uma preocupação com o mercado exterior, mas com a cultura dos jovens: *Nós puxamos muito a questão da moda porque o caderno escolar é um acessório do estudante, ou seja, tem que combinar com o tênis, com o jeans.*⁸

A indústria caderneira no Brasil tem sido um setor promissor que muito tem investido em recursos humanos e materiais e o resultado disto é a grande variedade de produtos que tem fabricado. A Imprimo, uma empresa localizada no Rio de Janeiro, que funciona desde 1965, e que a partir de 1990 com a ampliação física de sua unidade gráfica, diversificou a sua linha de produção, passando a fabricar cadernos e produtos escolares, o que lhe permitiu, em uma década, absorver 150 empregados e figurar entre as dez maiores fabricantes deste segmento, em todo o território nacional.⁹ Exportando desde 2000 para os países do Mercosul, traz em suas coleções os títulos em inglês, o que permite supor a intenção de ampliar a comercialização do produto para outros países: *Trader, Hard Line, Side Color, Club Products*.

Caderno é estar na moda, é status, é identidade. Por isto, são fabricados atualmente com o objetivo de atingir os consumidores de tal forma que deixem de ser vistos como um simples suporte da escrita para representar um objeto de desejo na vida do consumidor. A Caderbrás, que fabrica os cadernos Norma, investe nesta direção. A *Marvel Heroes* é assim explicada em seu

⁷ Ver também <http://www.jandaia.com>. Acesso em 21 de março de 2007.

⁸ Depoimento do gerente de marketing da empresa na matéria "Uma idéia na cabeça e uma capa na mão". In *Papel & arte*, 1997, Rio de Janeiro, ano IV, n° 19, abr/mai, p. 35.

⁹ Para maiores informações, ver <http://www.imprimo.com.br>. Acesso em 21 de março de 2007.

catálogo, dirigido aos comerciantes do ramo de papelaria: *Aulas, provas, matérias, trabalhos e um sem fim de atividades... para passar de ano, só mesmo com a força dos Heróis Marvel: dos gibis para as capas de cadernos Norma da garotada, eles vão fazer o maior sucesso na sala de aula! Coleção Marvel Heroes 2006: superpoderes para as suas vendas!*.¹⁰

De certa forma, com algumas exceções, os empresários sejam os fabricantes de cadernos ou de outros produtos, têm investido significativamente no sentido de atingir cada vez mais pessoas sem que elas percebam o quanto estão sendo influenciadas. Segundo Konder,

vultuosos investimentos são feitos para, fazendo-lhes concessões, manipular consumidores. Um bombardeio de marketing e chuva forte de merchandising induzem os indivíduos a se acreditarem muito diferentes um dos outros e, no entanto, levam-nos muitas vezes a se tornarem extremamente parecidos, até em seus sonhos, em suas fantasias (2005, p. 167).

Este é o reflexo da sociedade e é claro que a indústria gráfica brasileira não poderia estar fora deste movimento. Sendo assim, ela busca atender a todos os públicos optando por estilos que possam garantir um retorno financeiro. Em 1997, no catálogo *Utilidades & Novidades*, a Tilibra, através da sua gerente de marketing e de seu diretor de vendas, esclarece a compreensão que tem do mercado:

O Brasil celebra a estabilidade econômica, surgem as classes emergentes com maior poder de compra e sede de consumo. Segundo o economista Joelmir Betting, da noite para o dia, o Plano Real criou trinta milhões de consumidores, é quase a população da Argentina. Sintonizada com os padrões internacionais de qualidade, a Tilibra se mantém como líder absoluta em seu segmento.

¹⁰ Ver *Catálogo Escolar 2007*. Norma, 2007, p. 60. (catálogo).

A Coleção Utilidades e Novidades 97, com muita criatividade, visual atraente e pioneirismo vem ao encontro das necessidades do cotidiano, detectadas através de pesquisas qualitativas e observações de tendências mundiais.¹¹

Dois exemplos fornecem indícios de que a necessidade de atender a um mercado segmentado, múltiplo e diversificado é uma preocupação que informa e conforma a produção dos cadernos escolares. Entendendo que os cadernos utilizados no início da escolarização deveriam ter um conteúdo formativo, a *Coleção Arca de Noé*, da Tilibra, trazia, em 1997, muitas cores e desenhos de animais, nos cadernos de linguagem, aritmética, desenho, caligrafia e cartografia, retomando, assim, uma prática muito característica da produção de cadernos nas primeiras décadas do último século: *como aprender é muito importante, a contracapa dos cadernos e o verso da pasta trazem o Hino Nacional impresso*.¹² Dez anos depois, a mesma empresa, voltando-se, provavelmente, para atender ao público evangélico, numa sociedade multicultural, fabrica a série *Atitude Cristã*, – elaborada em consideração ao crescimento do público jovem cristão, que anseia por produtos religiosos com visual arrojado¹³ – que traz nas capas, em letras coloridas e gigantescas: *Com Deus não há perigo que eu não possa vencer; Jesus mudou meu coração, transformou minha vida, me fez nascer de novo; Ide pelo mundo. Pregai o evangelho*, ou *Só em Deus encontro paz*.¹⁴

A produção da *Coleção Rio* pela Casa Cruz se deu num momento em que a papelaria praticamente só fabricava o caderno Raphael, já que não se caracteriza mais em lucro uma papelaria produzir os cadernos que comercializa. A produção de cadernos, em

¹¹ COUBE, Adriana Ricci e COUBE, Vinícius Viotto. Coleção Utilidades e Novidades, In. *Utilidade & Novidades*, Tilibra, 1997, 1. (catálogo)

¹² Cf. *Volta às aulas 97*, Tilibra, 1997, p. 16. (catálogo).

¹³ Ver *Volta às aulas 2007*. Tilibra, 2007, p. 15 (catálogo).

¹⁴ Idem.

geral, nos dias atuais pertence às grandes indústrias, pois são estas que fazem maciços investimentos no sentido de pesquisar que tipo de produto trará maior retorno financeiro. Mesmo sendo hoje uma grande revendedora dos produtos fabricados pela indústria gráfica brasileira, a Casa Cruz resolveu investir em uma nova coleção de cadernos que assinala uma certa ruptura com o que havia produzido até então, seguindo a lógica predominante do setor: não resgatava importantes personagens da história, como fazia tradicionalmente, e investia no uso de espirais e capas duras, padrões que definem o bom acabamento gráfico.

Comercializando material escolar em suas oito lojas espalhadas por toda a cidade, seus proprietários ao imaginarem uma coleção compartilhavam, certamente, da crença de que, além do preço, da marca, da qualidade e do número de folhas, *é a capa que determina quase sempre a escolha dos cadernos escolares.*¹⁵

Rio de Janeiro: a preservação de uma imagem em cadernos escolares

O período em que se buscava cultuar personagens da história do país, em cadernos escolares, passou. Consciente disso, a Casa Cruz decidiu produzir cadernos escolares que conciliassem apuro técnico e a dimensão educativa que informou as coleções anteriormente fabricadas por ela. Utilizou a oportunidade que teve de criar uma nova coleção de cadernos para produzir um objeto que pudesse servir à preservação da memória da cidade do Rio de Janeiro. Ao comentar o concurso que deu origem às capas da coleção, Roberto Mattos diz que

os concursos organizados tiveram como objetivos fazer uma reflexão sobre a vida na cidade onde vivemos e

¹⁵ BRAVO, Zean. Uma idéia na cabeça e uma capa na mão. In *Papel & Arte*, ano IV, n 19, ab/mai, 1997, p34.

mostrá-la aos habitantes que por ventura não conheciam partes dela e também a confecção de capas de cadernos para a 'volta às aulas', de 2003 com as imagens das obras vencedoras no concurso de pinturas (2003, p.8).

A inscrição para o concurso de pintura ocorreu no período de 06 de agosto a 30 de setembro de 2001. Os artistas interessados poderiam concorrer com apenas uma obra e, esta poderia ser executada com diferentes técnicas: óleo, acrílica ou mista. O importante era que todos os trabalhos retratassem paisagens do Rio de Janeiro, pois o tema era este. O concurso foi amplamente divulgado através de jornais, rádio e panfletos distribuídos na matriz e filiais da loja, que faziam alusão à celebração dos 110 anos de existência da papelaria e divulgavam o edital do concurso.

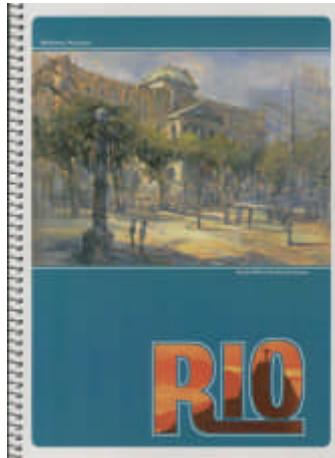
Segundo Roberto Mattos, as obras passaram por uma comissão julgadora composta por: *Nilton Mendonça e Eduardo Camões (artistas plásticos); João Carlos Lopes dos Santos (Marchand e Consultor de Mercado de Arte)* (op.cit, p. 8). Em entrevista,¹⁶ ele revelou ainda que os dez primeiros colocados cederiam o direito de imagem à Casa Cruz, para que esta as utilizasse nas capas de uma nova coleção de cadernos, a *Coleção Rio*:

Os quadros apreciados, em número de cento e cinquenta e três, foram classificados em três grandes categorias: dez vencedores, trinta e seis selecionados e cento e sete participantes. (...) As obras vencedoras e selecionadas ficaram expostas na estação do Metrô Carioca entre os dias 17 e 21 de dezembro de 2001, recebendo elogios e críticas (Mattos, op.cit, p. 8).

A vencedora do concurso foi a artista Sandra Maria Nunes dos Santos com uma pintura que retratava a Biblioteca Nacional, que além de ter seu quadro na capa de um dos cadernos

¹⁶ Entrevista com Roberto Mattos, concedida no dia 11 de abril de 2007, à Ana Chrystina Mignot e Roberta Lopes da Veiga.

teve também o trabalho publicado na capa do livro *Rio de Janeiro Uma crônica a cada dia*, que foi o resultado do concurso de crônicas, cujas vencedoras tiveram os seguintes títulos: "Rio, crônica do sempre. Uma crônica a cada dia"; "Pau-nh-acuqua"; "Largo do Machado, uma viagem no tempo"; "Rio de Janeiro: uma crônica a cada dia"; "O melhor lugar do mundo"; "Casa, poste, muro, casa"; "Ruas do Rio"; "Meu vício desde o início"; "Retrato de domingo"; "Dindi"; "Algum lugar no centro"; "Um Rio de poesia"; "Feliz cidade"; "Carta do último ato"; "'Lá fora' de cidade grande" e "Os Encantos de Ipanema".¹⁷

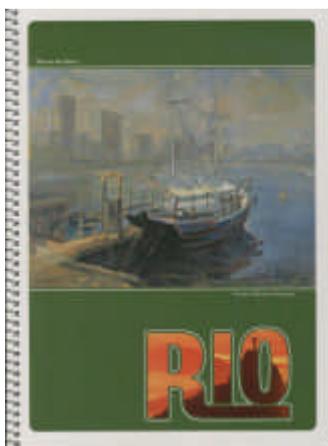
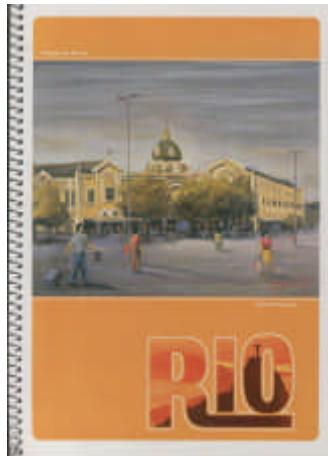
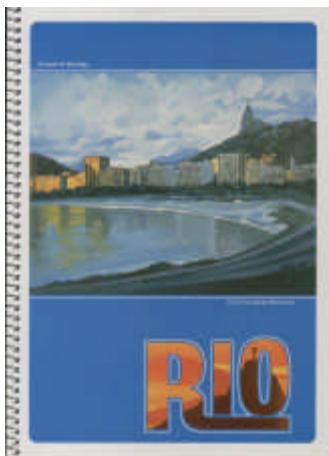


Capa do Caderno da *Coleção Rio*, classificada em primeiro lugar, no Concurso I Premio de Pintura., assinado pela artista plástica Sandra Maria Nunes dos Santos. *Arquivo Casa Cruz.*

Devido a problemas jurídicos com um dos vencedores do concurso a *Coleção Rio* que deveria ser composta por dez cadernos

¹⁷ Os autores das crônicas são: Jorge Luiz de Sant'anna, Alexandre Soares, Antônio Krisnas, Carme Guia, Eduarda Costa, Eduardo Sodré, Fernando Gechele, Flávia Savary, Helena Cutter, Lilian Brandão, Luis Maffei, Maurício da Costa Batista, Noel  Lopes, Pedro Sanches (Vitor Souza), Salvina Barros e Silvana Vargas, respectivamente.

passou a ter nove, mas os artistas vencedores foram: Sandra Maria Nunes dos Santos, Evani Camargo do Nascimento, Alan Brandão, Hélio Sarda Dias, George Bedran Simões, Djalma Moraes, Antônio Nogueira, João Barcelos Neto, Alexandre Bandeira e Ranes Rodrigues da Costa.



Cadernos da Coleção Rio, focalizando respectivamente a Enseada de Botafogo, a Estação das Barcas e a Marina da Glória. *Arquivo Casa Cruz.*

Neste momento em que o que se tem destaque nos cadernos são os ídolos juvenis e desenhos animados de sucesso, a Casa Cruz resolveu produzir uma coleção na qual privilegiou a paisagem da cidade do Rio de Janeiro, visando, possivelmente, resistir a uma padronização presente na sociedade e permitindo que outros tipos de imagens estivessem nas capas e contracapas dos cadernos. Assinadas, elas mostram que a preocupação em veicular o trabalho de artistas persistia. A *Coleção Cívica*, produzida provavelmente em meados da terceira década do século passado, que estampava vultos históricos, tinha sido encomendada a um importante ilustrador português radicado no Brasil: Manuel Mora, que também foi responsável pela capa dos primeiros números da Revista *O Cruzeiro* e que participava de muitas outras publicações importantes da época.¹⁸

A estratégia da Casa Cruz de produzir uma coleção em homenagem ao Rio de Janeiro, se diferenciava das empresas produtoras de cadernos escolares que investem em pesquisas de mercado visando agradar o público ao qual se destina. O catálogo de uma das coleções da empresa responsável pela impressão da *Coleção Rio*, dirigido aos comerciantes do ramo de material escolar – *Volta às aulas 97* –, traz preciosas pistas sobre os cuidados que cercam a fabricação do produto:

Conceber, idealizar, aperfeiçoar. Elaborar conceitos de produtos requer visão ampla e sensibilidade aguçada. Em nome de um mercado mutante e ávido por novidades, a Tilibra vai além, transcende. Procura formas de expressão com inovação e apuro artístico. Buscando uma sintonia maior com seu público, a Tilibra investiu em pesquisas qualitativas. E os resultados obtidos nortearam de maneira

¹⁸ Consultar MIGNOT, Ana Chrystina Venancio. Cadernos escolares nos traços de Manuel Mora. In *Anais do VI Congresso Iberoamericano de História da Educação Latinoamericana e do Caribe*. Quito, 2005 (cd-rom) e MIGNOT, Ana. *Tangenciando Imagens: bastidores da produção dos suportes da escrita*. In: ALVES, N.; BARRETO, R.G. e OLIVEIRA, I.B. (orgs) *Pesquisa em Educação métodos, temas e linguagens*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, pp. 177-188.

decisiva o preparo da nova coleção. Para o grupo de jovens participantes dessas amostragens, as capas dos cadernos retratam a personalidade de quem as possui, refletem sensações, sentimentos, valores íntimos e estão vinculadas com a expressão da individualidade do usuário (1997, p. 1).

Atender ao exigente gosto dos estudantes, tanto crianças como jovens, tem posto, como no caso da Tilibra, a necessidade de criar um canal direto com os consumidores. Com uma grande rede de distribuição que assegura a circulação e os usos dos cadernos em todo o território nacional, a empresa escuta, acolhe e divulga as opiniões dos estudantes, em suas publicações dirigidas aos revendedores: *Adoro os cadernos Tilibra. Acho o máximo!!! São todos bem criativos e bem coloridos. Os cadernos até nos ajudam a estudar mais; dá gosto estudar em um caderno Tilibra. Vocês estão de parabéns pelos materiais fornecidos para todos nós.*¹⁹

Razões econômicas e disponibilidade para cumprir com os prazos da encomenda, provavelmente devem ter influenciado na decisão de estabelecer parceria com a Tilibra. A coleção proposta pela Casa Cruz, diferenciava-se da maior parte das coleções produzidas pela empresa parceira, que tem investido no universo jovem, tentando seduzir o estudante para os seus produtos, mas que também apresentava, juntamente com outras fábricas, experiência em produção de cadernos escolares como veículos de transmissão de conhecimento e valorização de nossa cultura. O licenciamento das obras de Tarsila do Amaral, que ilustram capas destes produtos por ela editados, fazem parte de uma preocupação comum ao ramo, pois Portinari, Volpi, Aldemir Martins, Caribé, por exemplo, já tiveram seus trabalhos exibidos neste suporte da escrita.²⁰

¹⁹ Ver *Utilidade & Novidades*, Tilibra, 1997, p. 22. (catálogo)

²⁰ Ver CARRARA, Cristina. *Vendendo brasilidade*. In *Papel & Arte*, Rio de Janeiro, ano V, n. 35, jan/fev, 2000, pp. 52-53.

Aliás, é importante lembrar que, para desenvolver as capas, os fabricantes de cadernos trabalham com marcas próprias, que são criadas por eles mesmos, ou com marcas licenciadas, em que se adquire a permissão de outros para que estas possam ser utilizadas. A Foroni, inclusive, *vem conquistando também o respeito das empresas de licenciamento, através de prêmios pelo bom desenvolvimento de seus produtos*, pela criação e desenvolvimento de arte de suas coleções.²¹ No catálogo de divulgação da coleção de 2007, destacam-se algumas marcas licenciadas: *Moranginho*, uma das personagens mais queridas pelas garotas de todo o mundo, cuja marca já arrecadou milhões de dólares em vendas nos últimos anos, com mais de 300 licenciados no mercado editorial e cerca de 10 milhões de livros vendidos (p.5); *Spider-Man* cujo licenciamento é um dos mais valorizados por ter imagens de qualidade e o apoio de um dos maiores sucessos de bilheteria dos últimos anos (p.11); *Velozes e Furiosos*, uma licença adequada aos conceitos de liberdade, estilo, individualidade, diversidade étnica (p.19); *Power Puff Girls*, baseada em meninas superpoderosas, seguras, independentes e que confiam em si mesmas. A força da marca reside no apoio na TV: *desenhos do SBT e Cartoon. Um dos sites mais visitados pelas adolescentes. Uma marca que está sempre atualizada e segue as últimas tendências de moda e estilo*, (p. 31) entre muitas outras.

A produção de cadernos escolares pode ser melhor compreendida no contexto da cultura da imagem que marca os tempos atuais, na qual ela é muito valorizada, tendo se transformado em caminho para conquistar o consumidor. Segundo Vanderlei Dorneles,

essa sociedade não pensa em termos de idéias e ideais, mas de imagens, corpos, prazer e consumo. Logo, a mídia focada no gosto e na expectativa do consumidor investe

²¹ Tratam-se de prêmios de concursos da Disney e da Warner Bros. A Foroni ganhou o prêmio de Melhor Exposição para Propriedade Licenciada. Ver FORONI, Marici. Mais um! *Coleção 2007*, Catálogo, 2007. p. 3

em peças visuais, corporais, no apelo emocional das formas, das cores.²²

Esta realidade não é uma estratégia restrita somente à mídia, mas permeia os mais variados setores produtivos da sociedade e, dentre estes, a indústria gráfica, que atenta a isto procura desenvolver cada vez mais cadernos. Isto, obviamente, só foi alcançado pelo grande avanço tecnológico que no último século se fez evidente. As imagens nessas capas seduzem o comprador porque são produzidas com a intenção de serem tão perfeitas e reais que atraíam a atenção das crianças e jovens que os procuram.

As imagens das capas de cadernos assumem, assim, a função de representar, expressar, identificar o indivíduo que comprou o produto, revelando muitas vezes a que grupo pertence. Não é de se estranhar que numa sociedade extremamente consumista, que cria ídolos e modelos a serem observados, seguidos, imitados e cultuados do dia para noite, até mesmo atores de novela ou personagens de filmes sejam transformados em heróis nacionais. Heróis estes, que segundo Neves (2006), perderam as características que os constituíam como tal. Este herói ou anti-herói

(...) não é inumano, não está distante do cotidiano, não é agraciado por nenhuma força externa excepcional e, à primeira vista, não possui qualquer habilidade especial. O herói da cultura de massa é, apenas, o protagonista da história. Trata-se de um cara comum, como eu ou você. E talvez seja justamente sua humanização a principal característica deste 'anti-herói' de nossos dias.²³

²² Ver DORNELES, Vanderlei. *Cultura da imagem: A pós-modernidade do pensamento*. Disponível em <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/opinioao>. Acesso em 15 de abril de 2007.

²³ Ver NEVES, Leonardo. *Imagem e produção de sentidos: a relação de jovens leitores de mangá com o herói Kenshin*. In: *Anais do III Seminário Interno Imagem e*

A Casa Cruz ao produzir a *Coleção Rio* optou por privilegiar imagens que não estão em evidência na indústria caderneira nacional e que trazem mais vantagens financeiras. No entanto, ao colocar as paisagens da cidade do Rio de Janeiro nas capas dos cadernos para preservar a memória da cidade, a papelaria não desconhecia uma demanda de seus clientes, como lembrou Roberto Mattos, em entrevista: muitos deles iam às lojas e perguntavam se não tinham cadernos com imagens da cidade. A seu modo, com esta coleção, a papelaria, a exemplo de toda empresa comercial, não fugiu à lógica do mercado visando atender ao consumidor que buscava um produto diferenciado.

Últimas anotações

A análise das intenções que guiaram a produção e comercialização da *Coleção Rio* envolve uma reflexão sobre a recente produção caderneira no Brasil que aumentou e se modernizou nos últimos anos, passando a ter uma variedade de produtos à disposição do consumidor. Os números referentes à exportação dessas empresas revelam o grande salto de crescimento que esse setor teve. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF), somente no primeiro semestre de 2006, a indústria gráfica brasileira tinha exportado *US\$ 54,13 milhões contra US\$ 20,99 milhões do mesmo período do ano passado.*²⁴

As empresas passaram a investir em diferentes linhas o que possibilita desenvolver produtos direcionados a um determinado grupo, mas isto não significa que todos sejam atendidos. O que se tem são diferentes estilos, pré-selecionados

Ação. III Seminário Interno Imagem e Ação. Laboratório de Educação e Imagem – UERJ, Rio de Janeiro, 2006. Cd-Rom.

²⁴ Ver ABIGRAF. Indústria gráfica ressalva importância da Escolar para os negócios do setor. Disponível em < <http://www.abigraf.org.br>>. Acesso em: 25/03/07.

pelas empresas, pois mesmo se utilizando de pesquisas para saber quem ou o que os consumidores querem ver estampados nas capas dos cadernos, elas não deixam também de fazer uma seleção no sentido de buscar aquilo que trará mais lucro.

A análise das estratégias da Casa Cruz para criar a *Coleção Rio*, ajuda a compreender as questões e as práticas culturais presentes na sociedade de ontem e de hoje, neste objeto constituinte da cultura material da escola. Atentos à possibilidade de conquistar novos consumidores os empresários da indústria caderneira têm preocupação em atingir determinados nichos de mercado que possam favorecer a lucratividade. Por isso, desenvolvem linhas direcionadas às crianças, jovens e adultos, focalizando seus investimentos em personagens, paisagens, atores, que agradem à maioria.

Neste contexto, no qual os cadernos escolares produzidos retratam padrões e modelos que contribuem para a homogeneização, contribuindo para resumir as diferentes personalidades dos indivíduos em algumas crenças e valores pré-determinados pela cultura de massa, a *Coleção Rio* se destaca. Se o investimento da Casa Cruz em cadernos com paisagens não chegava a ser uma novidade no setor caderneiro, pois muitos deles, ao longo do tempo, tiveram suas capas ilustradas com lugares paradisíacos, focalizando o mar, as montanhas, os céus,²⁵ ao retomar a tradição de publicar capas assinadas por artistas plásticos, a papelaria também expressa uma determinada maneira de conceber o seu consumidor privilegiado. Crianças e jovens mereciam ser protegidos, de uma sociedade desumana e violenta.

O Rio de Janeiro estampado nesta coleção de cadernos escolares resgata a Cidade Maravilhosa, uma cidade sem miséria, sem exclusão, sem medo. Em cada capa, são divulgadas apenas as suas belezas, a imagem de exportação, aquela que gostaria de se ver

²⁵ Recentemente, uma coleção – a *Style Paisagem* – exhibe as Cataratas do Iguaçu, Fernando de Noronha, o Pão de Açúcar, por exemplo.

perpetuada: um Rio antigo, com seus monumentos, suas paisagens bucólicas, um lugar para admirar. Uma cidade para estudante ver, amar, preservar.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA GRÁFICA. *Balança comercial do setor gráfica*. Disponível em: <www.abigraf.org.br>. Acesso em: 25 de março de 2007.

ABIGRAF. Indústria gráfica ressalva importância da Escolar para os negócios do setor. Disponível em: <<http://www.abigraf.org.br>>. Acesso em: 25 de março de 2007.

BRAVO, Zean. Uma idéia na cabeça e uma capa na mão. In *Papel & Arte*, Rio de Janeiro, ano IV, n 19, ab/mai, 1997, p34. *Utilidade & Novidades*, Tilibra, 1997, (catálogo)

CARRARA, Cristina. *Vendendo brasilidade*. In *Papel & Arte*, Rio de Janeiro, ano V, n. 35, jan/fev, 2000, pp. 52-53.

CATÁLOGO ESCOLAR 2007. Norma, 2007, (catálogo).

COUBE, Adriana Ricci e COUBE, Vinícius Viotto. Coleção Utilidades e Novidades, In. *Utilidade & Novidades*, Tilibra, 1997, p.1, (catálogo).

CREDEAL. *Histórico*. Disponível em: <www.credeal.com.br>. Acesso em: 25 de março de 2007.

DORNELES, Vanderlei. *Cultura da imagem: A pós-modernidade do pensamento*. Disponível em: <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/opinioao>. Acesso em: 15 de abril de 2007.

FONSECA, Thais. *O herói nacional para crianças: produção e circulação de imagens de Tiradentes na escola primária brasileira*. In: 25^a. Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e

Pesquisa em Educação, 2002, Caxambu. Educação: manifestos, lutas e utopias. Rio de Janeiro: ANPED, 2002. v. 1. pp. 1-17.

FORONI, Marici. Mais um! *Coleção 2007*, 2007. p. 3, (catálogo).

IMPRIMO. Disponível em: <<http://www.imprimo.com.br>>. Acesso em 21 de março de 2007.

JANDAIA. Disponível em: <<http://www.jandaia.com>>. Acesso em 21 de março de 2007.

Uma idéia na cabeça e uma capa na mão. In *Papel & arte*, Rio de Janeiro, 1997, ano IV, nº 19, abr/mai, p. 35.

KONDER, Leandro. *Alguns problemas da cultura brasileira*. In: *Revista: Rio de Janeiro*, n. 15, jun-abr. 2005. pp. 165-170.

MATTOS, Roberto. *Rio de Janeiro - Uma crônica a cada dia*. Rio de Janeiro: Litteris Editora 2003.

MIGNOT, Ana. *Tangenciando Imagens: bastidores da produção dos suportes da escrita*. In: ALVES, N.; BARRETO, R.G. e OLIVEIRA, I.B. (orgs). *Pesquisa em Educação métodos, temas e linguagens*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, pp. 177-188.

_____. *Por trás do balcão: os cadernos da Coleção Cívica da Casa Cruz*. In: Stephanou, M. e Bastos, Maria H.C. *Coleção Histórias e Memórias da Educação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2005, pp. 363-379.

_____. *Cadernos escolares nos traços de Manuel Mora*. In *Anais do Congresso Iberoamericano de História da Educação Latinoamericana e do Caribe*. Quito, 2005 (cd-rom).

NEVES, Leonardo. *Imagem e produção de sentidos: a relação de jovens leitores de mangá com o herói Kenshin*. In: *Anais do III Seminário Interno Imagem e Ação*, 2006, Rio de Janeiro. Laboratório de Educação e Imagem – UERJ, 2006. Cd-Rom.

ROCHE, Daniel. *História das coisas banais: nascimento do consumo séc. XVII-XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

TILIBRA. Disponível em: <<http://www.tilibra.com.br>>. Acesso em: 21 de março de 2007.

VEIGA, Roberta Lopes da. *As artes de nomear: intenções educativas na produção de uma coleção de cadernos*. In: *Anais da 15ª Semana de Iniciação Científica*, Rio de Janeiro. 15ª Semana de Iniciação Científica, 2006. Cd-Rom;

_____. *Nomes que dão nome: os artistas homenageados em cadernos de desenho*. In: *Anais do III Seminário Interno Imagem e Ação*. III Seminário Interno Imagem e Ação, Laboratório de Educação e Imagem – UERJ, Rio de Janeiro, 2006. Cd-Rom.

VOLTA ÀS AULAS 2007. Tilibra, 2007, (catálogo).

VOLTA ÀS AULAS 97, Tilibra, 1997, (catálogo).

Ana Chrystina Venancio Mignot é Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Pesquisadora do CNPq.

Roberta Lopes da Veiga é Aluna da graduação do curso de Pedagogia, Faculdade de Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Bolsista PIBIC/CNPq e integrante da linha de pesquisa Instituições, Práticas Educativas e História, grupo coordenado pela Prof^a Ana Chrystina Mignot que desenvolve a pesquisa *Casa Cruz: uma papelaria na produção, circulação e usos dos suportes da escrita escolar*, com o auxílio do CNPq e FAPERJ.

Recebido em: 22/12/2007

Aceito em: 20/01/2008