

Clotilde Perez
Eneus Trindade
Organizadores

II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda

COMO

ANDA A PUBLICIDADE ?

Porque pesquisar faz bem.

Realização:



Apoio:



Copyright © Clotilde Perez e Eneus Trindade

Todos os direitos reservados.

Proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma e por qualquer meio mecânico ou eletrônico, inclusive através de fotocópias e de gravações, sem a expressa permissão do autor. Todo o conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do autor.

Editor Responsável: *Thiago da Cruz Schoba*

Coordenador Editorial: *João Lucas da Cruz Schoba*

Diagramação: *Editores Schoba / Júnia Noronha / Francis Manolio*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda (2. : 2011 : São Paulo)
Como anda a publicidade? : porque pesquisar faz bem /
Clotilde Perez, Eneus Trindade, organizadores . --
Salto, SP : ABP2 - Associação Brasileira de
Pesquisadores em Publicidade, 2011.

Bibliografia.

ISBN 978-85-8013-082-9

1. Comunicação social 2. Propaganda 3. Publicidade
I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

11-09217

CDD-659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda 659.1

2. Publicidade 659.1

Editora Schoba Ltda

Rua Melvin Jones, 223 - Vila Roma - Salto - São Paulo

CEP 13321-441

Fone/Fax: (11) 4029.0326

E-mail: atendimento@editoraschoba.com.br

www.editoraschoba.com.br

A criança-adulto: a adultização da infância retratada na marca Lilica Ripilica¹

Deborah Fernandes CARVALHO²

Leandro Leonardo BATISTA³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Segundo Barbosa e Trindade (2007), como não há acesso à realidade fora da linguagem, o contexto da recepção pode ser visto dentro de uma análise “linguageira” ou da produção de sentido, ainda que os signos dessa realidade não sejam pertencentes ao universo lingüístico em si. Relações sociais mantêm uma via de mão dupla com as representações discursivas, a partir de uma mediação sógnica. Desta forma, sendo o objetivo final da publicidade construir vínculos de sentido que interliguem o anunciante e o bem anunciado ao receptor, nos propomos a analisar de que forma a representação sógnica da marca Lilica Ripilica reflete a realidade do desaparecimento da infância defendida por Ariès e Postman.

PALAVRAS-CHAVE: análise do discurso; propaganda; publicidade; infância.

INTRODUÇÃO: A IDEIA DE INFÂNCIA

Ter que ficar parado à espera enquanto o charme, a maleabilidade, a inocência e a curiosidade das crianças se degradam e depois se transfiguram nos traços medíocres de pseudo-adultos é doloroso, desconcertante e, sobretudo, triste. (POSTMAN, 1999. p. 13)

Um dos principais engenheiros da noção moderna de infância foi o filósofo francês Jean-Jacques Rousseau. Ainda no século XVIII, Rousseau já escrevia em seu clássico trabalho Emílio: “A infância tem seu próprio modo de ver, pensar e sentir, e nada é mais tolo do que tentar substituir o que é deles pelo que é nosso.” (ROUSSEAU, 1957 Apud ELKIND, 1981, p. 4).

Este conceito de infância como uma fase distinta que precede a vida adulta ganha forças no final do século XVIII e início do século XIX, apogeu da Revolução Industrial, quando culminam

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestranda do curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Email: deborah.carvalho@usp.br

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade da ECA-USP. Email: leleba@usp.br

os conceitos modernos de educação universal e família estruturada. Já o reconhecimento cultural vem no fim do século XIX, com o estabelecimento da psicologia da criança como uma disciplina científica.

Para pesquisadores da época, como Sigmund Freud e Jean Piaget, os estágios de desenvolvimento da criança e a própria razão do ser criança são governados por imperativos biológicos. Lucia Rabello de Castro (1999) salienta a importância da Psicologia do Desenvolvimento na concepção moderna de um ser infantil, em que a criança é vista a partir de padrões evolucionários da espécie.

Em contrapartida, para Philippe Ariès (1975) o sentimento de infância, tal como um estágio específico do desenvolvimento do ser humano, está ausente até o fim da Idade Média e vem aparecer diante de uma necessidade sócio-cultural.

Neil Postman (1999), cujo trabalho é subsequente ao de Ariès, defende a ideia de que a infância vem desaparecendo. Ele analisa o papel dos meios de comunicação no processo de socialização; em particular, segundo ele, como a prensa tipográfica criou a ideia de infância e como a mídia eletrônica a faz desaparecer.

Para Postman, a ideia de infância é sustentada por um tripé: a educação, a vergonha, a capacidade de ler e escrever.

Com base nisso, ele afirma que

A ideia de infância é uma das grandes invenções da Renascença. Talvez a mais humanitária. Ao lado da ciência, do estado-nação e da liberdade de religião, a infância, como estrutura social e como condição psicológica, surgiu por volta do século XVI. (POSTMAN, 1999, p. 12)

Para Postman, com a invenção da prensa tipográfica no século XV, que conseqüentemente viabilizou uma popularização da escrita, surgiu a necessidade de uma diferenciação entre aqueles que lêem e os que não lêem; surgiu a necessidade de uma instituição, além da família e da Igreja, responsável pela alfabetização; surgiu a necessidade de uma fase que precedia a leitura e a escrita, que precedia o acesso aos segredos da idade adulta: a infância.

Postman, citando Arnheim, Heilbroner e Barthes, afirma posteriormente que a revolução midiática, com a fotografia, o cinema e finalmente a televisão, “contribuiu para uma mudança radical no estatuto da infância. Pois estão falando do aparecimento de um mundo simbólico que não pode sustentar as hierarquias sociais e intelectuais que tornam a infância possível.” (POSTMAN, 1999, p. 88)

Detendo-se especificamente aos efeitos da TV, Postman afirma que ela destrói a linha divisória entre infância e idade adulta em três pontos, todos relacionados com sua acessibilidade indiferenciada: “primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega

seu público.” A televisão recria as condições de comunicação que existiam nos séculos XIV e XV. Este ambiente midiático fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação, sendo “impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância.” (POSTMAN, 1999, p. 94)

E conclui: “Na Idade Média não havia crianças porque não havia para os adultos meio de contar com informação exclusiva. Na Era de Gutemberg surgiu esse meio. Na era da televisão ele se dissolveu.” (POSTMAN, 1999, p. 99)

O autor insere então o conceito de criança-adulto. A criança-adulto é a criança forçada a assumir os adornos físicos, psicológicos e sociais do estado adulto antes de estar preparada. David Elkind (1981) usa a definição “criança apressada”, apressada tanto pelos pais que preferem acelerar o crescimento e amadurecimento dos seus filhos diante da cada vez mais difícil tarefa de educar, quanto pelo enfraquecimento da autoridade de adultos que perderam o controle sobre o ambiente informacional dos jovens. Mariano Narodowsky (1998) fala sobre a crise dos anos 90 em relação ao conceito de infância. Para ele, não se trata de uma crise de vazio ou de ausência, como defende Ariès e Postman, de uma retomada de hábitos da Idade Média, mas de uma crise na qual a infância moderna morre.

Apesar de seu radicalismo, pode-se perceber que atualmente é difícil distinguir entre gosto adulto e gosto infanto-juvenil, seja no vestuário, na música, no entretenimento. Mais do que o interesse infantil pelo mundo adulto, o que diverte a criança também diverte o adulto. Filmes como Superman, Homem Aranha e 007, essencialmente histórias em quadrinhos com animação, há pouco tempo teriam sido considerados diversão infantil. Hoje, tais distinções não precisam ser feitas. (POSTMAN, 1999)

Nesta linha, apesar de A. Besançon acreditar que a criança não é apenas o traje, as brincadeiras, a escola, nem mesmo o sentimento de infância, ou seja, modalidades históricas e perceptíveis, mas uma pessoa, um processo, uma história que os psicólogos tentam reconstituir (BESANÇON, 1964 Apud ARIÈS, 1975), Ariès, como representante da Escola dos Annales, diz que não se pode fazer abstrações das observações que faz quando sai à rua. Desta forma, à medida que a idéia de infância diminui, diminuem com ela seus indicadores simbólicos.

A PRODUÇÃO DE SENTIDO COMO INDICADOR SIMBÓLICO DA INFÂNCIA

Para este estudo, analisaremos esses indicadores simbólicos através da produção de sentido na enunciação publicitária, a partir dos mecanismos pessoa/ espaço e tempo, ou seja, os dêiticos do discurso.

Para tanto, nos baseamos nos preceitos teóricos da Análise do Discurso Francesa e da teoria bakhtiniana, segundo a qual a significação se dá na interação entre enunciador e enunciatário, no conceito de dialogismo, no qual todos os discursos que configuram determinada comunidade, cultura, sociedade dialogam entre si. Desta forma, segundo Bakhtin, “o enunciador, para ter direito à chave que abre as portas da atenção de seu enunciatário, fala por meio desses valores arrai-

gados na cultura do público-alvo, escamoteando seus objetivos através dos ‘interesses’ do outro” (CASAQUI, 2005, p. 34).

A Análise do Discurso, neste estudo usaremos as formulações de Maingueneau, representa uma reelaboração teórica do signo de Saussure, associando-o a um contexto, com a possibilidade de uma leitura histórica discursiva, de significação social. Privilegiando em seus estudos a noção de sujeito e de interdiscursividade, acrescentando a ambas as noções de história e de ideologia, o sujeito é concebido como essencialmente histórico; razão porque sua fala é sempre produzida a partir de um determinado lugar e de um determinado tempo.

APLICANDO A ANÁLISE DO DISCURSO NA CAMPANHA DA MARCA LILICA RIPILICA

Esta análise, como exposto anteriormente, está centrada em uma campanha publicitária da marca Lilica Ripilica (vide anexo) e tem por objetivo relacionar as idéias de desaparecimento e adultização da infância com a representação discursiva do conceito criança / consumidor na mensagem descrita abaixo. Será feita a partir da contextualização citada no início deste trabalho, de uma sociedade com contradições nas idéias de espaço e tempo, e isso, no âmbito infantil, devido ao acesso irrestrito e atemporal às informações e aos “segredos do mundo adulto”, segundo Postman. Contextualizando a marca, pertencente ao grupo Marisol S.A., Lilica Ripilica foi criada com base na tendência de segmentação, buscando atender ao mercado infantil, classe A/B. A personagem, uma coala, é descrita pela empresa como sapeca, inteligente e levemente contestadora. Lilica Ripilica criou a categoria de moda fashion infantil, com desfiles no Fashion Rio, e hoje é a marca de roupa feminina infantil mais lembrada e desejada pelo consumidor brasileiro.

O anúncio em outdoor fez parte da campanha de lançamento da coleção Outono/Inverno de 2008 e foi veiculado no estado do Paraná.

A criança exibida no outdoor, aparenta 5 ou 6 anos, está vestida com trajes que não remetem ao vestuário infantil, apesar da cor predominante do anúncio, assim como a identidade da marca Lilica Ripilica, ser o rosa. A menina está recostada sobre uma superfície que sugere a forma de um divã. Sua posição na foto é típica dos ensaios fotográficos femininos de cunho sensual. A criança também não ri, conservando um olhar maduro e sensual, sensualidade essa reforçada pela boca suja de açúcar e pelo slogan “Use e se lambuze”.

Desta forma, o campo discursivo do anúncio, ou seja, “o conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência” (MAINGUENEAU, 1989, p. 116) é marcado pelo dialogismo entre o gênero publicitário e construções ordinárias do gênero adulto, pautadas em valores e conceitos adultos, em nenhum momento se reconhece o discurso infantil.

Portanto, o espaço discursivo, formado pela polifonia das vozes dos sujeitos, nos remete à posição do enunciador, e aqui entende-se como enunciador a marca Lilica Ripilica, a agência Opus Múltipla, responsável pela campanha, e a própria sociedade do consumo, a qual reforça os argumentos de Ariès e Postman sobre o desaparecimento da infância, a partir da observação de que uma mensagem produzida com a finalidade de atingir as crianças, não é constituída por

elementos que remetem a esta fase do desenvolvimento, uma vez que não se reconhece o discurso infantil como tal. A voz e a posição do público-alvo, assim como sua singularidade e a necessidade de diferenciação das etapas do desenvolvimento humano, ficam abafadas, predominando o discurso adulto.

E para remeter a esse universo, como dito na descrição do anúncio, são usados recursos intertextuais os quais fazem alusão a um texto anterior, mantendo-se seu sentido. E nos referimos aqui como texto anterior a posição da criança, encostada em um divã, segurando um doce, que não é facilmente identificado como tal, com a boca lambuzada e uma expressão séria e provocativa. Todas essas descrições nos remetem a elementos conhecidos pela memória discursiva, a atitudes no mínimo adultas e sensuais.

Portanto, através dos elementos da Retórica, podemos dizer que o Ethos do anunciante, ou seja, a imagem que ele constrói inserido em um Lógos, no caso o discurso publicitário, é de uma marca voltada para o público infantil, mas que idealiza

seu consumidor à luz das características da criança-adulto de Postman (1999), da criança forçada a assumir os adornos físicos, psicológicos e sociais do estado adulto antes de estar preparada. À luz também do termo criança apressada de David Elkind (1981), apressada pela sociedade do consumo que vê no público infantil um consumidor em potencial, cada vez mais cedo, uma importante peça na fidelização das marcas, um forte influenciador na decisão de compra das famílias. Desta forma, o Pathos do anúncio prevê a identificação da criança com a mensagem, refletindo as características da sociedade atual, em que crianças preferem deixar de ser crianças para se projetarem em imagens e atitudes de pseudo-adultos. Como já dito,

O cenário construído pela publicidade, assim como um projeto arquitetônico, busca uma ambiência, uma atmosfera compatível com os gastos e as expectativas do público-alvo. Tudo está a serviço da instalação de um fazer-creer no enunciatário, a fim de se obter a adesão à proposta de consumo. (CASAQUI, 2005, pg. 31).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha foi denunciada ao Ministério Público do Paraná e o Conar exigiu a retirada dos outdoors.

A defesa da agência Opus Múltipla foi a seguinte:

Lamentavelmente, fomos ingênuos em trabalhar o tema da coleção, que fazia alusão ao universo clássico do chá das cinco britânico, com seus irresistíveis doces. Tema que está presente nas roupas, por meio de aviamentos em forma de confeitos, na campanha publicitária e até nos desfiles que a marca realiza. A ideia foi adicionar um toque infantil ao tema, mostrando as crianças com as bocas lambuzadas

pelos doces, num gesto típico e inocente das crianças. Nesse sentido, a frase escolhida apenas reforça o lado 'brincadeira' de uma cena aparentemente adulta. 'Use e se lambuze' teve o único propósito de sugerir que as crianças podem usar as roupas, sem deixar de ser crianças, podendo brincar e até se sujar com elas. Nosso erro foi o de não prever a malícia na cabeça das pessoas e as possíveis leituras que poderiam ser feitas a partir de uma mensagem simples e direta. (ALANA, 2008. Marisol envia nota ao Projeto Criança e Consumo. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=5263&origem=23>> Acessado em 20 de agosto de 2010)

A infância é uma preparação contínua para a fase posterior, mas não pela forma como sugere este outdoor. Quanto mais respeitada for a criança em sua condição de ser em formação, melhor adulto ela será. A estratégia adotada pela marca Lilica Ripilica encerra em si uma proposta de adultização das crianças, induzindo-as precocemente a buscarem na vaidade pessoal uma forma de gratificação. Por mais que os modelos de roupas criados pela grife em análise envolvam caracteres infantis, a forma como são divulgados, por meio de crianças desfilando com trejeitos adultos e acentuadamente maquiadas, estão longe de estimular uma infância saudável.

Se o tema escolhido por elas for o de brincar de adultas – como no brincar de casinha ou de médico – a diferença está no processo individual de elaboração da criança de dentro para fora e não o contrário como força a publicidade dirigida a elas.

Há ainda a questão da pedofilia, uma vez que a mensagem, por sua ambigüidade, engloba requisitos suficientes para atrair o olhar e a imaginação perniciosos desses indivíduos. Por mais inocência que se queira ver num anúncio com uma garotinha maquiada, em pose sensual e ao lado de um apelo como “Use e se lambuze”, é impossível não lançar sobre ele ao menos um olhar de desconforto e estranhamento.

Diante dessas constatações, verificamos que a Lilica Ripilica, em busca de aumentar seu lucro, sua participação no mercado (a agência Opus Múltipla divulga em seu site o incrível aumento de faturamento da marca nos últimos anos, sendo Lilica e Tigor responsável por 35% dos ganhos do Grupo Marisol), não levou em conta os impactos negativos ao bem-estar e desenvolvimento saudável das crianças, seu público-alvo.

Através da análise deste anúncio, surge a necessidade de questionar o papel da publicidade, o conceito de publicizar, de tornar público o que é de interesse público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA, 2008. Marisol envia nota ao Projeto Criança e Consumo. Disponível em:

<<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=5263&origem=23>> Acessado em 20 de agosto de 2010

- ARIÈS, Philippe. História Social da Criança e da Família. Rio de Janeiro, LTC, 1978.
- ARISTÓTELES. Metafísica. Livro V. 2ed. Madrid, Gredos, 1982
- BARBOSA, I. S e TRINDADE, E. “Por uma enunciação Publicitária”. Congreso da Asociación Latinoamericana de Estudios Del Discurso. Puebla, Universidad Autónoma Benemérita de Puebla, Out. 2003.
- CASAQUI, V. Polifonia Publicitária: das construções da “realidade” jornalística à da retórica em Publicidade – Uma análise Dialógica. In BARBOSA, I.S. (org.). Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares. São Paulo, Thomson Learning, 2005.
- CASTRO, Lucia Rabello de (org.). Infância e Adolescência na Cultura do Consumo. Rio de Janeiro, Nau, 1999.
- ELKIND, David. O Direito de Ser Criança: Problemas da Criança Apressada. São Paulo, Ed. Fundo Educativo Brasileiro, 1982.
- FIORIN, J.L. Elementos da Análise do Discurso. São Paulo, Contexto / Edusp, 1989.
- GOMES, Itânia. Ingenuidade e Recepção: As Relações da Criança com a TV. Salvador, sem data. In: <http://www.facom.ufba.br/sentido/ingenuid.html>
- MAINGUENEAU, D. Novas tendências da Análise do Discurso. Campinas, Pontes / Unicamp, 1989.
- NARODOWSKI, Mariano. Adeus à infância (e à escola que a educa). In: SILVA, Luiz Heron, (org.). Porto Alegre, SMED, p.172-177, 1998.
- PACHECO, Elza Dias. Televisão, Criança e Imaginário: Contribuições para a Integração Escola – Universidade -Sociedade. São Paulo, ECA-USP, 1997.
- POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância. Rio de Janeiro, Graphia, 1999.
- SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Televisão, Publicidade e Infância. São Paulo, Annablume, 2000.
- SILVEIRA, Jacira Cabral da. Infância na Mídia: Sujeito, Discurso e Poderes. RS, PPGEDU – UFRGS, sem data.
- TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo. As representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOSA, I.S. (org.). Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares. São Paulo, Thomson Learning, 2005.

ANEXO

