



CONEDU
Congresso Nacional de Educação
18 a 20 de Setembro de 2014

EROTIZAÇÃO DOS CORPOS INFANTIS: UM ESTUDO DA MARCA

LILICA RIPILICA

Maria Eloisa Borba Martins Campelo
Universidade Estadual da Paraíba
m.eloisa.b.martins.campelo@hotmail.com
Monique Pereira Gomes
Universidade Estadual da Paraíba
moniquegomes14@yahoo.com.br
Viviane de Almeida Silva
Universidade Estadual da Paraíba
etavivi@hotmail.com

Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir e analisar de que forma as propagandas impressas influenciam na erotização dos corpos infantis, uma vez que, as mesmas se configuram em artefatos culturais veiculadores de ideologias, estilo de vida e moda. Os meios midiáticos se configuram como fortíssimos difusores de novos padrões de ser e agir, de forma sutil, aparentemente inocente e massiva educam e formam a criança contemporânea para além dos muros da escola. Trata-se, portanto de uma pesquisa exploratória sendo o nosso objeto de estudo as propagandas da marca Lilica Ripilica, para tanto adotamos a metodologia de análise da imagem e discursos acoplados em outdoor e folders publicitários referentes a um recorte de outubro de mil novecentos e noventa e quatro, setembro de mil novecentos e noventa e sete, coleção inverno de dois mil e nove e coleção inverno de dois mil e quatorze. Na nossa sociedade contemporânea. Apoiamo-nos na perspectiva dos Estudos Culturais, e teremos como aporte teórico os seguintes autores: Escosteguy (2001), Kellner (1995), Nelson (1998), Steinberg (2001). Os resultados de nossa análise apontam para a perspectiva de que as mídias produzem saberes e conseqüentemente produzem sujeitos, dessa forma desempenham uma função pedagógica eficaz e instantânea, ainda podemos afirmar que o discurso da propaganda da marca em questão reflete-se no mundo infantil através de um ensino sutil de padrões de beleza e comportamentos que vão além das regras do mundo da moda fashion, ela é mais ambiciosa e ousada dita um modo de ser menina Ripilica, decidida, uma mulher em miniatura promovendo dessa forma a erotização precoce dos corpos infantis.

Palavras – chave: Erotização, Infância, Publicidade.

Introdução

O mundo publicitário tem investido massivamente, nesse novo público, que são na realidade consumidores em potencial, o público infantil, pois se trata de recrutar os consumidores atuais para um mundo fashion, despojado e moderno. Nesse espaço a infância é um campo de atuação muito propício, para obter uma maior lucratividade, porém negligenciam os efeitos negativos sobre a mesma, uma vez que, os anúncios vinculados a publicidade não só vendem às marcas, mais de uma forma bem eficaz e eloquente ditam regras de comportamento, vendem ideologias e moda.



Nesse contexto este estudo tem como objetivo desenvolver uma análise da propaganda impressa da marca infantil Lilica-Ripilica como agente de erotização dos corpos infantis.

Metodologia

Utilizaremos para este fim a metodologia de análise da imagem e discursos acoplados em outdoor e folders publicitários, portanto o nosso recorte são campanhas publicitárias da Lilica Ripilica referente á outubro de mil novecentos e noventa e quatro, setembro de mil novecentos e noventa e sete, coleção inverno de dois mil e nove e coleção inverno de dois mil e quatorze, sob forma de imagem estática, que foram inseridas em suportes midiáticos como revistas, jornais, *outdoors* e na Internet. Para tanto, apoiamo-nos na perspectiva dos Estudos Culturais, segundo Nelson (1998) “os Estudos Culturais se aproveitam de quaisquer campos que forem necessários pra produzir o conhecimento exigido por um projeto particular”. Escolhemos a grife Lilica Ripilica por ser exclusivamente destina-se ao público infantil, mais especificamente as meninas da segunda infância e as pré-adolescentes. Embasamos nosso estudo nos seguintes teóricos da área: Escosteguy (2001), Kellner (1995), Nelson (1998), Steinberg (2001). Nesse contexto este estudo tem como objetivo desenvolver uma análise da propaganda impressa acoplados em outdoor e folders publicitários da marca infantil Lilica-Ripilica como agente de erotização dos corpos infantis.

Concepção de infância

De acordo com Steinberg (2001) “a infância é um artefato social e histórico, e não uma simples entidade biológica” Na contemporaneidade a infância é concebida como um constructo cultural e histórico. Aliado a esse conceito temos a reconfiguração da família que ocorreu ao longo do tempo suscitando o surgimento de novos papéis e relações sociais, nesse bojo observamos as mudanças nos papéis sociais dos membros da família, pai, mãe, homem, mulher, criança e filho. Nesse contexto os temas criança, infância tem sido, objeto de interesse da pós – modernidade, na tentativa de identificar como essas mudanças, influenciou e promoveu a “perda da infância”.

Conceituação de mídia, publicidade e consumo

A publicidade como afirma Kellner (1995) “é um texto social importante e um indicador social que fornece um repertório de informações a respeito de tendências



sociais, de moda, de valores contemporâneos e daquilo que realmente preocupa os dirigentes do capitalismo consumo.” O hábito de consumir já se tornou parte integrante de nosso cotidiano, compramos mais por prazer que por necessidade, agregados aos produtos consumidos encontram-se valores, ideologias. As mídias são os verdadeiros professores contemporâneos que difundem uma educação para além dos muros da escola, as quais segundo Fisher (1997) , não podem ser mais consideradas como ”veiculadoras, mas também como produtora de saberes e formas especializadas de comunicar e produzir sujeitos, assumindo nesse sentido uma função nitidamente pedagógica.”

Analises e Discussões

A marca Lilica Ripilica surge em 1991, pertencendo ao grupo Marisol empresa catarinense, há de 15 anos no mercado esta direcionada a classe média tipo A, tendo como mascote uma ursinha coala vestida de rosa que na sua primeira versão era mais infantil, porém sua segunda versão é sbelt e suas feições são mais adolescentes. A imagem da menina Lilica Ripilica é decidida, sabe o que quer, antenada na moda, independente, despojada. *Ser Lilica é se divertir brincando de se vestir, vestir Lilica Ripilica é descobrir novas sensações, despertar sonhos e encantar tudo ao seu redor,* essas são algumas das chamadas existentes no site da empresa para definir mais que uma grife, um estilo de vida. Corroborando com esta constatação Kellner (1995) afirma que: “são precisamente as imagens que são veículos dos significados e mensagens simbólicos.”

A marca em questão, induzem as crianças a se vestirem semelhantemente a uma mulher madura embora pertençam a segunda infância e a pré – adolescência, incuti nas mentes ainda infantis e portanto vulneráveis ideias de sensualidade e maturidade as quais não pertencem ao universo infantil, comprometendo dessa forma a formação identitária das mesmas. As propagandas veiculadas a essa marca passam uma perspectiva de “adultização” da criança como podemos observar na imagem 1 onde identificamos a celebre frase: *Roupinhas lindas para as mulheres usarem sem sutiã.* Dessa forma erotizando os corpos infantis quando os comparam ao corpo de um adulto. Já na imagem 2 a criança esbanja sensualidade com pose de modelo adulto e acoplado

a isto um texto que começa dizendo que *quando era pequenininha preferia roupas fofinhas...e agora estava gostando de fofinho curtinho de umbiguinho do lado de fora,e justinho*. Fomentando sutilmente comportamentos e sentimentos que não pertencem ao universo infantil. Uma das propagandas mais polemicas da marca foi a imagem 3 a *Use e lambuze*, está propaganda suscitou muitas discussões,por expor uma criança de aproximadamente 5 ou 7 anos posicionada estrategicamente como uma adulta em um chaise, esbanjando sofisticação e em pose sensual, este outdoors transmite uma ideia exacerbada de sensualidade, erotismo e fetiche que contribui para a mudança de comportamento das crianças e para sua perda identitária.

A imagem 4 não foge a regra porém não é tão ousada, entretanto as crianças apresentam poses adultas, são bastante carregadas na maquiagem, agregam ainda uma maturidade a imagem que não condiz com o mundo infantil, e quase não sorriem, despertando um certo ar de mistério.



Imagem¹



Imagem²



Imagem³



Imagem⁴

Essas imagens são pertencentes a cultura popular que segundo Escosteguy (2001) “durante um longo período foi desprezada e relegada como objeto de estudo”, contudo dentro desse novo contexto contemporâneo tem se destacado e vem ganhando destaque no meio acadêmico

Considerações finais

Através da análise das imagens estáticas e dos discursos presentes nas campanhas publicitárias da marca Lilica Riplica, pudemos constatar a presença do

¹Roupinhas lindas para as mulheres usarem sem sutiã. Veículo: Veja. Data: Outubro de 1994

²Lilica Riplica. É divertido vestir. Anunciante: Lilica Riplica. Veículo: Cláudia. Data: Setembro de 1997

³Coleção inverno 2009, Veiculada a outdoors.

⁴coleção inverno 2014, veiculada ao catalogo do site na internet.



discurso erotizado veiculado a essas propagandas de vestuário e acessórios que são objetos de desejos do público infantil, essas mesmas vendem não só seus produtos massivamente, mas vai, além disso, pois a menina Ripilica representa uma criança adultizada, que esbanja sensualidade, é independente, segura e madura, atributos estes que não são pertinentes ao universo infantil.

Ainda sobre a marca podemos afirmar que ela dita um estilo de vida a ser seguido, influenciando dessa forma o desenvolvimento da identidade infante. Dentro desse contexto social contemporâneo um fortíssimo aliado para que se propague e se eduque novos moldes de ser e de agir do mundo infantil, temos os meios midiáticos que despontam como o veículo mais eficaz, sutil, inocente e instantâneo de disseminação e formação de novos padrões de comportamento e erotização dos corpos infantis. A marca Lilica Ripilica dita não somente regras do mundo da moda fashion, ela é mais ambiciosa e ousada dita um modo de ser menina Ripilica, decidida, uma mulher em miniatura, contribuindo de forma efetiva para a erotização dos corpos infantis.

Referências

- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D.O popular como opção, In: Cartografias dos estudos culturais: versão latino-americana, Belo Horizonte: Autêntica, 2001. (p.107-137).
- FISHER, Rosa M.B. O estudo pedagógico da mídia: questões de análise. Educação & realidade, Porto Alegre,v.22, p.59-80 jul/dez 1997.
- KELLNER, Douglas, Lendo Imagens Criticamente: Em direção a uma Pedagogia Pós-moderna. In: Alienígenas na sala de aula. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis, RJ, 1995. (p.101-127).
- NELSON, Cary : TREICHELER, Paula A: GROSSBERG, Lawrence. In: Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Alienígenas na sala de aula: Uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis:Vozes,1998.(7-38).
- STEINBERG, Sheila R: KINCHELOE, Joe L. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In(orgs).Cultura Infantil: a construção corporativa da criança. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. (p.9-50)
- Disponível em: www.lilicaripilica.com.br>. Acesso em: 20/07/2014.
-