
Mundo Ripilica: Das Etiquetas Para as Telas¹.

Vitória Bordon SANTOS²

Flávia Mayer dos Santos SOUZA³

Maria Nazareth Bis PIROLA⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Busca compreender de que maneira se deu o deslocamento da marca Lilica Ripilica do segmento de moda/vestuário para o ramo de séries e desenhos infantis animados. Toma como corpus a série “Mundo Ripilica: As aventuras de Lilica, A Coala”. Objetiva, através do referencial teórico e metodológico da Semiótica Discursiva, analisar os efeitos de sentido construídos pela série. Sabendo que nos desenhos, Lilica assume a forma de uma personagem e não mais de uma marca, é nosso objetivo, ainda, compreender se esta é uma nova configuração de publicidade infantil e refletir sobre as implicações desse deslocamento, tendo como base o Caderno Legislativo da Publicidade Infantil (2016).

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade infantil; Semiótica Discursiva; Lilica Ripilica.

Introdução

O presente estudo compõe o grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (CNPq/UFES), a partir de um desdobramento do projeto Novas Configurações da Publicidade Infantil, que tem por objetivo mapear as novas configurações da publicidade infantil e o entendimento dos efeitos de sentido que emergem de seus produtos, práticas e processos comunicacionais. Esta pesquisa, por sua vez, se debruça sobre a marca Lilica Ripilica e busca analisar e compreender os efeitos de sentidos produzidos por uma marca que, após algum tempo no mercado, passou a se relacionar com seus consumidores através de desenhos e séries produzidas para crianças.

¹ Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019. Pesquisa com apoio de bolsa PIBIC/UFES.

² Aluna do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo, email: vitoriabordons@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes/ES, email: flavia.mayer@uol.com.br

⁴ Orientadora do Trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Ufes/ES, email: n.pirola@uol.com.br

Desde seus primórdios, a publicidade se apropria de diferentes meios e técnicas para transmitir suas mensagens. Com a crescente evolução das tecnologias e o contínuo aprimoramento dos meios de comunicação, é natural que a publicidade - enquanto uma linguagem fluida e em constante metamorfose - se adapte e adequue seus conteúdos às novas plataformas, técnicas e maneiras diferentes de se comunicar com o público alvo. Tendo em vista esse cenário e observando cautelosamente nosso cotidiano, é fácil perceber que as mensagens publicitárias estão em todos os lugares possíveis, desde os mais óbvios como as revistas, Tv e jornais, até os mais inusitados como no chão dos edifícios e até mesmo nos roteiros dos nossos filmes e séries preferidos.

No entanto, essa facilidade com a qual os conteúdos publicitários permeiam nosso cotidiano pode ser vista de maneira negativa quando questionamos os públicos para os quais essas mensagens se direcionam. Afinal, essa tendência atinge todas as áreas da publicidade incluindo a Publicidade Infantil, o que gera questionamentos por parte da sociedade. Sendo assim, para alimentar este debate e fomentar ainda mais a discussão acerca do tema, analisaremos os efeitos de sentido que emergem da série Mundo Ripilica - As Aventuras de Lilica, A Coala, a partir do estudo da marca Lilica Ripilica e do seu deslocamento do ramo da moda infantil para o universo das séries e desenhos animados. Essa pesquisa se faz pertinente para nossas discussões, já que, este deslocamento, colocou uma marca institucional em contato com crianças através de um programa de TV.

Nesse contexto, o Caderno Legislativo da Publicidade Infantil (2016), alerta que “o direcionamento do apelo de consumo para crianças não se restringe mais à publicidade tradicional [...] de modo que o debate sobre regulamentação deve abranger as diferentes mídias e tecnologias como internet e mídias digitais, para que a criança seja efetivamente protegida.” (INSTITUTO ALANA, 2016, p.19). Considerando que a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil pode ser definida como o apelo comercial que se utiliza de artifícios como trilhas sonoras cantadas por crianças e personagens animados (INSTITUTO ALANA, 2016), pode-se concluir que a série em questão possui os atributos necessários para ser considerada uma estratégia publicitária. Especialmente quando consideramos que as ferramentas da comunicação são

frequentemente utilizadas para “vender” produtos intangíveis, como valores e ideais de uma marca ou empresa por exemplo.

A grife Lilica Ripilica surgiu em 1989, quando a Grendene e a Marissol fizeram uma parceria. Conforme consta no site institucional das marcas Lilica Ripilica e Tigor T. Tigre:

Mais precisamente ao final da década de 1980, quando a Melissinha, uma sandália de plástico colorida fazia muito sucesso entre as meninas descoladas. Em 1989, a Grendene, fabricante do calçado, fechou uma parceria com a Marisol para lançar uma linha de roupas que combinasse com o estilo fashion da sandália, a Melissinha by Marisol. A ideia deu tão certo que a Marisol decidiu continuar a coleção mesmo depois de a Melissinha sair de linha, em 1991. (LILICA E TIGOR, acesso em 09/05/2018).

A série Mundo Ripilica - As aventuras de Lilica, A Coala, por sua vez, foi idealizada pela Marissol e passou a ser transmitida no Discovery Kids em novembro de 2017. As principais personagens, Lilica e Donna, vivem diversas aventuras e em toda a temporada recorrem a Mala do Mundo RIPILICA para resolver o problema central de cada episódio. É válido ressaltar que existe um modelo semelhante à mala mostrada no desenho por R\$399,90 no site Mercado Livre, o que nos faz questionar se o uso da mala é um apelo ao consumo presente na narrativa. Muito além disso, a presença de um item da grife Lilica Ripilica presente em todos os episódios da série nos faz lembrar que, por trás das animações, músicas e personagens, existe um grupo empresarial com interesses financeiros.

Figura 1: Mala do Mundo Ripilica



Foto: print do youtube (produção e acervo próprio)

Figura 2: Mala disponível para compra no Mercado Livre



Foto: print do site Mercado Livre (produção e acervo próprio).

Vale dizer que, ao longo dos episódios, Lilica e Dona - personagens principais da série - recorrem à Mala do Mundo Ripilica sempre que algum problema ou incômodo precisa

ser resolvido, ou seja, o objeto ganha um caráter mágico já que é de lá que saem todas as ferramentas necessárias para desvendar o mistério que guia cada episódio.

O Caderno Legislativo, por sua vez, alerta que a criança é “desprovida de uma série de mecanismos internos que permitem a plena compreensão do mundo e das relações sociais, o que a torna um indivíduo hipervulnerável, inclusive nas relações de consumo.” (INSTITUTO ALANA, 2016, p.20). Sendo assim, é válido questionar se espectadores da série Mundo Ripilica são de fato capazes de diferenciar Lilica enquanto marca e enquanto personagem. Além disso, também é nosso dever questionar se os espectadores são capazes de identificar possíveis apelos ao consumo que existem ao longo dos episódios da série, já que de acordo com a cartilha do Instituto Alana (2016) “as crianças não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas e, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.” (INSTITUTO ALANA, 2016, p.20).

O Caderno Legislativo (2016) evidencia que a mescla entre realidade e fantasia é um recurso amplamente utilizado para a elaboração de comerciais voltados ao público infantil e que, este recurso, faz com que a criança, inconscientemente, crie vínculos afetivos que impulsionam a associação entre consumo, felicidade e satisfação. Sendo assim, pode-se dizer que a caracterização das marcas como personagem faz com que os mesmos passem a ser “representantes das marcas, transmissoras de entretenimento, e mediadoras entre a empresa e a criança.” (INSTITUTO ALANA, 2016, p.31).

Os procedimentos e as análises

Para compreender a narrativa em sua totalidade e responder a esses e outros questionamentos, fizemos uma análise semiótica da vinheta da série bem como de alguns episódios específicos. Antes, é preciso elucidar que a Semiótica Discursiva, de acordo com Barros (2005), “tem por objeto o texto, ou melhor, procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz.” (BARROS, 2005, p.11). Vale ressaltar que o texto, para Barros (2005) “define-se de duas formas que se complementam: pela organização ou estruturação que faz dele um “todo de sentido”, como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário.” (BARROS, 2005, p.11).

Deste modo, pode-se dizer que o texto estudado pela Semiótica Discursiva, como objeto de comunicação que circula entre objetos culturais, pode ser encontrado em diversas esferas da sociedade, inclusive em animações bem como em estratégias mercadológicas que visam impactar o público infantil.

Assim, com o respaldo das teorias da Semiótica Greimasiana, este subprojeto busca identificar quais os discursos da série Mundo Ripilica - As aventuras de Lilica, A Coala e, conseqüentemente, quais os efeitos de sentido produzidos pela animação e os valores por ela transmitidos ao público infantil. Há ainda a preocupação de identificar possíveis apelos ao consumo que se manifestam no Mundo Ripilica, seja através de elementos visuais ou verbais.

Segundo Barros (2005), com o método do percurso gerativo de sentido, analisa-se os textos em três níveis: o discursivo, o narrativo e o fundamental. Neste artigo, o foco mais apurado das análises contemplará o nível discursivo, onde é possível identificar os sujeitos, espaços e tempos, temas e figuras. Já o nível narrativo, em diálogo estreito com o discursivo, observa os enunciados de estado e de fazer, com as conjunções e disjunções, as transformações, performances, sanções e os valores projetados por meio dos objetos-valor e modais. Já o Plano de Expressão, pelos preceitos da Semiótica Plástica, observam-se os elementos cromáticos, eidéticos, matéricos e topológicos, que também são responsáveis por construir parte do sentido do texto (OLIVEIRA, 2004). Desta forma, segundo Barros (2005) o “plano de conteúdo casa-se com o da expressão e faz o texto, o texto dialoga com outros muitos textos, e essa conversa o situa na sociedade e na história.” (BARROS, 2005, p.75).

Fundamentados nestes conceitos, optamos por iniciar as análises pela vinheta de abertura da série, já que esta geralmente é, de acordo com Pirola (2006), uma espécie de resumo da trama. Entretanto, após observar atentamente a vinheta e os episódios da série, percebemos que a mesma não representava um resumo já que mostrava, em sua maior parte, a vida de Dona fora do Mundo Ripilica. Em contrapartida, todos os episódios se passam dentro deste ambiente fantasioso e mágico. Ainda assim, a partir das análises, conseguimos identificar diversas informações relevantes e que se mostraram construtivas ao longo do processo.

Figura 3: Letra da música cantada na vinheta

Vinheta:

Vem vem brincar
Lilica
Vem, vem brincar comigo
Vamos transformar
1, 2, 3 e Ripilica!
Quica, quica
Pula, estica
Vamos até lá
No nosso mundo
Vamos brincar e ter amigos
Todo mundo junto nesse mundo de aventura
Mundo Ripilica!

As aventuras de Lilica, a coala.

Foto: print de transcrição (produção e acervo próprio)

Ao analisar a vinheta sob a luz da teoria semiótica, observamos, no nível discursivo, tanto no texto verbal, quanto na imagem, a projeção de pessoas, espaços e tempos, conforme indicado na tabela abaixo:

Tabela 1 – Nível Discursivo da vinheta

	PESSOAS	ESPAÇOS	TEMPO
Nível Discursivo	Lilica	"vamos até lá"	Presente
	comigo	"no nosso mundo"	
	amigos	"mundo de aventura"	
	todo mundo	"mundo Ripilica"	
	Lilica, A Coala	Casa	
	Donna	Quarto	
	Joana	Quintal	
	Lili pet	Mundo Ripilica	
	Guidos	Casa na árvore	
	Zap	-	
	Pedras cantoras	-	

Fonte: produção própria

Para analisar o nível discursivo, devemos ter em mente que este é o nível “em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação.” (BARROS, 2005, p.13). Neste caso, percebemos a projeção de um sujeito coletivo, que fala em nome de um grupo e que por meio do termo “nós” inclui o telespectador na narrativa. Isso pode ser constatado no trecho “(nós) vamos brincar e ter amigos”, em que o termo em questão sofre uma elipse na construção da frase. Existem ainda outras evidências ao longo da vinheta que nos mostram a construção de frases que, de certo modo, abraçam a criança fazendo com que ela se sinta parte da narrativa, como por exemplo “nosso mundo”, “todo mundo junto”, “vamos até lá”, “vamos transformar” e “vem brincar comigo”.

Ainda de acordo com Barros (2005, p.16), é no nível discursivo que “as oposições fundamentais, assumidas como valores narrativos, desenvolvem-se sob a forma de temas e, em muitos textos, concretizam-se por meio de figuras.” Levando em consideração o texto em análise, vemos a projeção de algumas leituras temáticas que podem ser feitas:

- a- Tema da magia, da transformação, do lúdico
- b- Tema da amizade e do pertencimento a um grupo/mundo
- c- Tema da aventura e das brincadeiras infantis

Com uma análise cuidadosa, vemos que “as leituras abstratas temáticas estão concretizadas em diferentes investimentos figurativos” (BARROS, 2005, p.16). Neste caso, as projeções temáticas se concretizam no “Mundo Ripilica” citado no texto, uma vez em que este é o lugar em que há magia, aventura e amizade. O tema da transformação, pode ser observado no “1, 2, 3 e Ripilica!” já que, conforme observado ao longo dos episódios, o nome Ripilica é usado como um ver imperativo, ou seja, sempre indicando ordem, conselho ou pedido. Durante a série, vemos que todas as vezes que Lilica dirige o termo Ripilica a Zap – um dos personagens que aparece em todos os episódios – ele se transforma num pássaro maior, com brilho nas asas e força suficiente para carregar Lilica e Dona nas costas enquanto sobrevoa o Mundo Ripilica.

Ainda no plano de conteúdo, observamos que o único mundo possível dentro da narrativa é o Mundo Ripilica que, conforme descrito na música, é um “mundo de aventura”, coletivo, onde a criança é convidada a “brincar e ter amigos”. Por outro lado,

as imagens da vinheta mostram que Dona sempre é retratada sozinha quando está no mundo real. Não existem figuras de autoridade, não existe família, amigos, bichos de estimação ou qualquer tipo de companhia para que ela possa brincar ou receber o mínimo de amparo. Isso nos leva a concluir que Dona, de fato, só tem amigos no Mundo Ripilica e que, enquanto este remete a um lugar de aventuras, amizades e novos aprendizados, o mundo real remete a valores como solidão, falta de companhia e um lugar onde não se consegue ficar por muito tempo sem apelar para a força da imaginação, já que na maioria dos episódios, Donna vai para o Mundo Ripilica durante o dia e só volta depois de anoitecer.

Barros (2005, p.14) cita que no Nível Fundamental “é preciso determinar a oposição ou as oposições semânticas a partir das quais se constrói o sentido do texto.”. Sendo assim, com um olhar mais atento, percebemos que uma oposição semântica presente na vinheta da série é a da solidão vs. coletividade. De um lado, existe o Mundo Ripilica e, com ele, a possibilidade de “brincar e ter amigos” e de viver “todo mundo junto nesse mundo de aventura”. De outro, existe o mundo real em que não se brinca, não existem amigos, pessoas queridas e muito menos figuras de autoridade para pedir auxílio em momentos de tensão. No caso do Mundo Ripilica, a figura que acolhe e aconselha as personagens em momentos conflituosos é a preguiça Joana que, com a ajuda da Mala do Mundo Ripilica, consegue prover todos os instrumentos necessários para que a situação se resolva. Vale dizer, que existe um modelo muito similar à mala apresentada nos episódios sendo comercializada pela grife Lilica Ripilica, o que nos faz questionar se esse é um apelo ao consumo que se apresenta na narrativa.

Figura 1: Mala do Mundo Ripilica.



Fonte: print do youtube (produção e acervo próprio)

Figura 2: Mala Lilica Ripilica



Fonte: print do site Mercado Livre (produção e acervo próprio)

Há ainda a possibilidade de se observarem negações ao longo da narrativa, uma vez que a análise semiótica leva em consideração não apenas o que foi dito, mas também diversas informações que ficam implícitas no texto. Percebemos, por exemplo, que o mundo real dentro do contexto da série é um ‘não lugar’, enquanto o Mundo Ripilica é o lugar que de fato é considerado concreto. Amigos, familiares e parentes do mundo real, também são algumas das outras negações presentes no texto, afinal, no mundo real nada disso existe.

Sabendo que para Fiorin (2011) são consideradas isotopias as reiterações, recorrências e repetições que ocorrem ao longo do texto, podemos dizer que nos versos “Quica, quica/ Pula, estica”; “Vem, vem brincar”; “vamos transformar” e “vamos até lá” esse fenômeno pode ser observado através dos verbos imperativos que se repetem algumas vezes nos trechos citados. Conforme já dito anteriormente, também pudemos concluir que o termo “Ripilica” é usado na vinheta e durante as cenas também como verbo imperativo, em vez de nome próprio. Percebe-se esse fato quando Lilica usa o termo em questão para ordenar que Zap se transforme ao longo dos episódios. Além disso, é exatamente quando o termo vem à tona que Lilica se transforma num ser animado e deixa de ser apenas um bicho de pelúcia. Ou seja, a palavra Ripilica, carrega um forte caráter de ordem, transformação, mudança e mágica.

Figura 4: Donna indo buscar Lilica, que ainda é uma pelúcia, em sua cama.



Fonte: print do youtube (produção e acervo próprio)

Figura 5: Momento em que Lilica se transforma num ser vivo, com personalidade, vontades e convicções.



Fonte: print do youtube (produção e acervo próprio)

Após esta primeira análise do nível discursivo que teve como corpus a vinheta da série, constatamos a necessidade de se realizar uma pesquisa exploratória uma vez que a vinheta não sintetizava os principais momentos da história. Por isso, realizamos uma análise cuidadosa de cada episódio da série observando quais os principais assuntos abordados em cada um dos episódios disponíveis até dezembro de 2018. Isso nos trouxe a seguinte tabela:

Tabela 2: Relação episódios e temas abordados

Número do episódio	Nome do episódio	Temas abordados
1	Quero outro sonho	Tornar sonhos realidade
2	Os ventos do sul	Desenho e pensamentos podem ser reais.
3	O mistério dos balões	Sem sonho não se pode viver.
4	De quem é esse ovo?	Ficar em família é tudo que uma criança precisa.
5	Tempo quente	Mudar o clima/ estações.
6	A mudança	Mudanças podem ser boas.
7	Jardim de estrelas	Podemos brilhar assim como as estrelas.
8	Um bolo especial	Ter amigos é muito importante.
9	O monstro Gritão	Nem tudo é o que parece.
10	A aventura da margarida	Amigos tem que estar próximos.
11	Em busca do sonho perdido	Os sonhos tem que ser livres.
12	Meu amigo sumiu	Valor da amizade.
13	Um trio de dois	Tudo tem seu tempo.
14	A... a... a...	Temos que escutar nosso corpo.

Fonte: produção própria

Com esse levantamento, foi possível observar que havia algumas temáticas recorrentes em alguns dos episódios, o que configura outro tipo de isotopia quando consideramos que cada episódio é uma pequena parte de uma grande narrativa. Sendo assim, traçamos como meta futura para esta pesquisa analisar o modo como a temática dos sonhos é retratada ao longo dos episódios 1, 2, 3 e 11 e observar quais os efeitos de sentido que emergem desses outros trechos da narrativa.

Considerações finais

Numa análise discursiva da vinheta da série percebemos, portanto, que a mesma se utiliza de verbos no plural para dar a narrativa um tom mais inclusivo, fazendo com que as crianças se sintam abraçadas pelos personagens e pela maneira como a trama é apresentada.

Além disso, também se observou, através dos temas suscitados ao longo do texto em análise, que a narrativa da série sugere uma lógica de mágica, transformação, amizade e aventura. E é justamente ao atrelar esses valores à série que percebemos que a grife de roupas Lilica Ripilica de fato utilizou o seriado como uma estratégia mercadológica. Vale, ainda, dizer que tal estratégia é extremamente útil para colocar a marca em diálogo direto com seu público consumidor – burlando as atuais recomendações do Caderno Legislativo do Instituto Alana e, principalmente, nos fazendo questionar e refletir sobre os princípios éticos existentes nessa empreitada.

Portanto, conclui-se que a série, apesar de tratar de temas como amizade, família e trabalho em equipe, tem seus principais valores baseados na exclusão. Afinal, dentro da narrativa, observamos que só é possível ter amigos, companhia, conselhos e brincadeiras quando é possível existir no Mundo Ripilica. Vale dizer novamente que, todos esses valores, conceitos e concepções são passados por uma instituição com CNPJ e fins lucrativos. Mais importante, segundo o Caderno Legislativo (2016) esse personagem que fora das telas é uma marca ganha status de figura de autoridade aos olhos dos pequenos espectadores, o que nos leva a questionar de que maneira isso afeta as relações de consumo da criança.

Além de nos ajudar a mapear e questionar as novas configurações da Publicidade Infantil no Brasil, o estudo serviu para nos atualizar quanto ao tema e, principalmente, exercitar um olhar mais atento para as diversas mensagens que circulam no contexto publicitário, ainda que muitas delas passem despercebidas aos olhos dos que desconhecem as técnicas e os mecanismos do olhar semiótico.

Referências

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Lições de texto: leitura e redação**. São Paulo, Editora Ática, 2000
- GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas: Alínea, 2001.

INSTITUTO ALANA. **Caderno Legislativo Publicidade Infantil**: Análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. 2016.

LILICA e Tigor sobre as marcas. Disponível em: <<http://www.lilicaetigor.com/sobre-as-marcas/>> Acesso em: 9 mai. 2018.

MUNDO RIPILICA. **Primeira temporada completa**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jqdWb6FqCU4>>. Acesso em: 12 fev 2019.

MUNDO RIPILICA. **Por que criamos o mundo ripilica?** c2017. Disponível em: <<https://www.mundoripilica.com/quem-somos>>. Acesso em: 9 mai. 2018.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. **As Semioses pictóricas**, in *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

PIROLA, Maria Nazareth Bis. **Televisão, criança e educação**: as estratégias enunciativas de desenhos animados. 2006. 227 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2006.