
OS SIGNIFICADOS DA BAGUNÇA NA LINHA INFANTIL DA MARCA LOCCITANE AU BRÉSIL. ¹

Carolina Ferraz da SILVA²
Clotilde PEREZ³
Bruno POMPEU⁴
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo compreender se os significados culturalmente existentes de bagunça estão presentes na linha de cosmético infantil “Bagunça” da marca Loccitane au Brésil. Para isso, nos baseamos nos conceitos semióticos presentes na publicidade dos produtos (Santaella, 2018) e nos rituais de consumo sugeridos pela marca (Perez, 2020). Concluimos que o tensionamento entre os significados de bagunça – ora ligados à diversão, ora à contravenção – foram absorvidos pela linha e trabalhados como estratégia comunicacional para atrair tanto crianças como seus cuidadores.

PALAVRAS-CHAVE: bagunça; publicidade; rituais de consumo.

INTRODUÇÃO

Quando falamos de bagunça em um país como o Brasil estamos referenciando todo um arcabouço de significados e imaginários, já que o termo extrapola os conceitos diretamente ligados à materialidade dos objetos, chegando à identidade do indivíduo na sociedade. Expressões idiomáticas utilizando a palavra “bagunça” são utilizados no folclore (Lobato, 1918), no universo do samba (Custódio, 2022), na expressão de defesa de status (Gomes, 2018) e até em representações do cenário político (Botelho, 2020). Um País que carrega em sua bandeira o lema “ordem e progresso”, mas que profere com naturalidade e frequência a expressão “só não repara a bagunça”, é terreno fértil para investigação dos sentidos do ponto de vista da comunicação.

Ao analisarmos esse fenômeno sob a ótica dos significados de bagunça e ordem dentro do universo infantil, assim como acontece com o adulto, os conceitos podem ser

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, e-mail: carolferraz@usp.br

³ Professora Titular da ECA/USP, Coordenadora do GESC3. Email: cloperez@usp.br

⁴ Professor da ECA-USP, membro do GESC3, email: brunopompeu@usp.br

aplicados em relação à disposição e a forma como os objetos estão depositados, mas também carregam significados relacionados ao comportamento. Quando observamos as representações midiáticas (Hall, 2016), é possível observar que a bagunça é relacionada ao comportamento expansivo, criativo e imaginativo das crianças, mas que este pode causar perturbação para além do conceito de ordem estabelecido pelos adultos (Caetano, 2016). Dessa forma, o comportamento de uma criança bagunceira diz respeito à normas e engessamentos que respeitam os padrões. O fora de ordem, fora do lugar, é considerado indesejável. A bagunça realizada no processo do brincar vai de encontro ao sinônimo de uma casa imaculada e detalhadamente limpa, colocada como padrão desejável e símbolo de progresso das residências brasileiras. (Kobayashi; Hochman, 2016).

Apesar disso, há outros significados da expressão para além dos padrões eurocêntricos que refletem na pureza do comportamento. No contexto infantil, assim como na cultura afro-brasileira, a expressão bagunça também está ligada à alegria, diversão, festejos.

É a partir dos sentidos possíveis da expressão bagunça que esta pesquisa propõe analisar a estratégia comunicacional dos produtos da linha infantil L'Oréal Paris au Brésil e os rituais de uso propostos pela marca. Para isso, selecionamos as embalagens, que serão analisadas a partir do conceito semiótico de Pierce e os vídeos publicitários da linha, divulgado nas redes sociais da empresa, a partir da teoria dos Rituais de Consumo proposto por Perez (2020).

ANÁLISE DA LINHA BAGUNÇA POR LOCCITANE

A L'Oréal Paris au Brésil é uma marca do grupo L'Oréal Paris, com cosméticos produzidos no país, usando ingredientes e desenvolvendo produtos relacionados à identidade brasileira. Além dos aspectos da produção, os conceitos trabalhados nos nomes, discurso e embalagem dos produtos são inspirados no cotidiano e cultura do território.

O Brasil é considerado um dos três maiores consumidores de cosméticos infantis no mundo (Salvador, 2023). Com isso em mente, é esperado que as marcas tenham um olhar apurado para esse nicho de mercado, desenvolvendo produtos voltados a esse público, com estratégias publicitárias e comunicacionais que atraiam crianças e seus cuidadores.

A linha Bagunça, voltada ao público infantil e objeto desta análise, é composta por shampoo, condicionador, creme de pentear, sabonete líquido e sabonete em barra. A linha se destaca por possuir embalagens com design singular e texturas inéditas no mercado, como o shampoo em espuma, sabonete líquido com textura viscosa e sabonete em barra em formato de ameba.

Para Perez e Trindade, as expressões das marcas são potencializadas na contemporaneidade por alguns fatores:

Com a ampliação das possibilidades expressivas, quer pela evolução tecnológica dos materiais, das mídias e seus transbordamentos e dos processos comunicacionais, o caminho tem sido pela via do crescimento da manifestação sensível das marcas, indo muito além da visualidade, por meio da clássica expressão do nomelogotipo e do símbolo, seguindo para explorações sonoras, com os logosons e trilhas, as texturas e explorações táteis com marcas tridimensionais, arquitetônicas e mutantes, fragrâncias e identidades olfativas potentes, identidades gustativas diversas e, muitas vezes, construções comunicacionais sobrepostas e encapsuladas, na trajetória da edificação de uma marca multissensorial e mais potente (LINDSTROM, 2007, p.2) (Perez, Trindade 2017, p. 2).



Figura 1: Linha Bagunça por L'Oréal Paris no Brasil

Observamos esse fenômeno nas estratégias da marca. No que diz respeito as embalagens, os aspectos de qualidade, correspondentes ao conceito de primeiridade, são amplamente explorados. As cores que levam à criatividade e diversão como laranja e rosa, relacionadas à criatividade e alegria se intercalam com cores azuis e verdes, referências de frescor e limpeza, mas com tonalidades suaves ligadas ao universo infantil. As fontes

da linha também trazem a questão do movimento, com tamanhos distintos de letras. Minúsculas e maiúsculas são utilizadas sem padrão definido, desafiando a ordem da norma culta. Outro ponto são os cortes assimétricos nos refis de produto da linha.

A referenciação a partir dos signos também é bastante utilizada, principalmente nos formatos e texturas do produto. O sabonete geleca, diferente dos outros produtos da linha, é vendido apenas em refil para que a criança consiga sentir sua textura sem o contato direto com ele. Já o sabonete em barra tem embalagem transparente, com plástico maleável para que o produto possa ser visto pela criança e seja possível encaixá-lo em suas mãos. Para Santaella, o uso de qualisignos na publicidade tem o papel de sedução:

Além das impressões e sensações que estimulam, qualidades têm um grande poder sugestivo que advém das associações de ideias que elas despertam. Embora não tenhamos controle sobre as associações que nossa mente processa, pode se afirmar que elas são regidas pela força de atração das analogias e das identificações, ou seja, pelas semelhanças entre qualidades (Santaella, Noth, 2010, p. 122)

No que diz respeito aos aspectos da secundidade, a linha explora as texturas ligadas às sensações de viscosidade, gelatinosas e espumosas, que já são conhecidas pelas crianças de suas brincadeiras como massa de modelar. O sabonete geleca, por exemplo, tem textura que causa alusão ao slime, brinquedo bastante popular entre as crianças, já o sabonete em barra, remete à manchas de tinta em parede e papeis, e também tem formatos de ameba, refere-se ao imaginário com as brincadeiras de amoeba. Apesar do signo qualitativo, seu potencial de referência a um universo já vivenciado pela criança auxilia na compreensão e encantamento dos consumidores infantis, sendo utilizada como estratégia publicitária:

A valorização da experiência de compra busca deslocar a essência da transação para uma dimensão relacional, emocional, e muitas vezes, lúdica. Criar um ambiente sensível (cores, formas, fragrâncias, texturas, etc.) que promova a imersão no universo significativo da marca/produtos favorecendo a sedução e o envolvimento. (Perez, 2020, p. 62).

A confirmação da intencionalidade da marca vem dos rituais de consumo propostos na estratégia de divulgação da linha proposta pela marca nas campanhas publicitárias vinculadas nas mídias sociais da marca. Nos vídeos, crianças aparecem tomando banho e falando como o produto lembra slime e massinha de modelar. A

expressão “bagunçar sem precisar limpar” também é utilizada, carregando os significados já citados acima de como bagunça e organização são representadas e difundidas dentro do universo infantil.



Figura 2: Vídeo publicitário da marca explorando o ritual de uso do sabonete geleca.

Para Perez e Trindade (2014), os rituais são capazes de transferir significados de produtos e marcas para os consumidores. Os rituais de consumo podem ser descritos como práticas simbólicas que se adaptam às necessidades das interações sociais diárias, e são vistos como elementos que articulam práticas simbólicas, refletindo uma abordagem teórica interdisciplinar que evidencia a complexidade das mediações presentes na comunicação e na produção de conteúdos infantis pela publicidade. Segundo Grant McCracken (2010), o consumo é caracterizado por processos que transferem significados do mundo socialmente construído para os bens e, posteriormente, dos bens para o consumidor. Dessa forma, o autor propõe práticas ritualísticas relacionadas à posse, troca, organização e descarte dos bens. Ele afirma que o sistema publicitário, que inclui publicidade, propaganda, relações públicas, promoções e assessoria de imprensa, transforma os hábitos de consumo em espetáculos, ressignificando-os e convertendo-os em rituais. Clotilde Perez (2020) também postula que os rituais são capazes de transferir significados de produtos e marcas para os seus consumidores.

Com o uso da produção publicitária, marcas comunicam determinado significado relacionado a seus bens, a fim de estabelecer vínculos com os seus consumidores e criar associações favoráveis que, por sua vez, serão capazes de proporcionar as condições para a construção de novos valores sociais. (Perez, 2020, p. 55).

Observamos que a marca Loccitane explora muito a possibilidade de rituais de uso do produto. O banho transforma-se em brincadeira, em lugar seguro para fazer a bagunça sem medo da represália por isso. O uso do produto permite que a bagunça tenha consentimento dos seus cuidadores.

Em relação à interlocução com os adultos que acompanham a criança, o ambiente do banho torna-se um local em que a bagunça não incomodará ou causará distúrbio. Os vídeos promocionais também abordam a dificuldade de levar as crianças para o banho. O ritual, a depender da idade, representa fazer uma pausa na sua brincadeira. A bagunça – muitas vezes relacionada ao se sujar - é interrompida pelo ritual de limpeza ocorrido no banho. No enunciado “missão filhos em casa: deixar a rotina mais fácil”, “tomar banho brincando”. “A rotina do banho não precisa ser chata” e “ensinar a rotina de higiene para as crianças pode ser fácil”, mostra o choque de significados que estão embutidos na expressão bagunça. Para as crianças, um momento de diversão interrompido pela ordem refletida nos rituais de limpeza. Para os pais, o desafio de executá-los. A linha, assim, é capaz de fazer com que os conceitos de pureza e perigo, propostos por Douglas (1966), caminhem juntos.

Para além de driblar os desafios da oposição, o discurso da marca também é baseado no afeto, a partir do momento de intimidade, carinho e diversão experienciado pelas crianças e seus cuidadores veiculado nos vídeos que mostram o ritual do banho, com adultos e crianças brincando e se divertindo a partir da interação com os produtos. O produto é o veículo que estreita as relações e cria memórias.

Outro termo que nos chama atenção dentro do universo de bagunça e ordem é visto nos textos das mídias sociais e respostas da marca. A expressão bagunça boa é colocada como forma recorrente, colocando o produto como forma de contenção dos desafios do comportamento desordenado da criança. A bagunça é prejudicial por um ponto, mas a linha bagunça, a controla, endereça, demonstrando a transferência de significados do ambiente cultural para o produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise foi possível verificar que os significados da bagunça no universo cultural infantil foram incorporados no desenvolvimento do produto, de suas embalagens e nos rituais de consumo propostos pela linha de produtos infantis. A marca

Loccitane au Brésil usa a dicotomia entre ordem e bagunça presente na identidade do país como forma de cativar os consumidores infantis e os adultos responsáveis por elas ao mesmo tempo.

Ao analisarmos as embalagens e a construção dos rituais de uso sugeridos na divulgação publicitária, encontramos signos que representam a diversão, alegria, brincadeira e criatividade, significados presentes em representações midiáticas da bagunça no universo infantil. Ao mesmo tempo, os signos referentes à limpeza, higiene e o enunciado publicitário dialogam com os cuidadores, no sentido do produto eliminar a sujeira, facilitando o ritual de limpeza e o controle da bagunça almejada por eles.

À vista disso, pesquisas de recepção com os consumidores podem ser importantes para aprofundar os tópicos citados nesta pesquisa empírica.

REFERÊNCIAS

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

KOBAYASHI, Elizabete; HOCHMAN, Gilberto. De patológicos a higiênicos: os lares modernos e a imprensa no Brasil pós-Segunda Guerra Mundial. **Interface**, Botucatu, v. 20, n. 59, p. 967-79, 2016.

LOBATO, Monteiro. **O Saci (série Picapau Amarelo)**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. 1. ed. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde e TRINDADE, Eneus. Embalagens est-éticas: materialização de valores sociais marcários. 2017, Anais.. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002850052.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2024.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Estratégias semióticas da publicidade. Cengage Learning, 2011.

SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. Cengage Learning Editores, 2002.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiático. *In*: Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana Confibercom, 2., 2014, Braga. **Comunicação ibero-americana**: os desafios da Internacionalização. BRAGA: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014 a, v. 1., p. 3109-3117