



## O MODELO DE PRODUÇÃO DE SENTIDO NA PUBLICIDADE DO SABÃO EM PÓ OMO: 1957 E 2007

### MODEL FOR THE PRODUCTION OF MEANING OF ADVERTISING SOAP POWDER OMO: 1957 AND 2007

Marina A. E. Negri<sup>1</sup>

**RESUMO:** Este artigo faz um paralelo entre as linhas de comunicação empregadas na Publicidade do sabão em pó Omo em duas faixas temporais específicas: os anos 1957 e 2007, para através dele, elaborar o percurso gerativo de sentido de cada uma das emissões. Considerando-se os contextos em que foram produzidas as campanhas, o desdobramento do estudo permite duas verificações: a teórica, em relação aos componentes da Análise do Discurso, conforme descritos no livro *Elementos de Análise do Discurso*, de José Luiz Fiorin; e a prática, em relação a certas particularidades sociais dessas épocas, e o conseqüente alinhamento do manifesto publicitário a cada uma delas.

**PALAVRAS CHAVE:** Discurso; objeto-valor; euforia; disforia; paradoxo.

**ABSTRACT :** This article draws a parallel between the lines of communication used in advertising soap powder Omo into two age-specific time: the years 1957 and 2007, for through it, draw up a meaning generative process for each of the emissions. Considering the contexts in which they were produced both campaigns, the development of the study to two checks: the theoretical, in relation to components of discourse analysis, as described in the book *Elements of Discourse Analysis*, Jose Luiz Fiorin; and practice in relation to certain social characteristics of these times, and the subsequent alignment of the manifest advertising to them.

**KEYWORDS:** Speech; object-value; euphoria; dysphoria; paradox.

## I. INTRODUÇÃO

Com base no estudo do livro *Elementos da Análise do Discurso*, do Prof. José Luiz Fiorin (FFLCH-USP), o presente trabalho tem o duplo objetivo de: estabelecer um paralelo temporal e traçar o percurso gerativo de sentido de um anúncio publicitário veiculado em

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Artes pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas | IA UNICAMP. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo | FAPESP. Docente convidada dos Cursos de Graduação em Relações Públicas, Propaganda e Turismo; e de Pós-Graduação - Especialização em Publicidade & Mercado | Poéticas Verbais, da Escola de Comunicações & Artes da Universidade de São Paulo | ECA-USP. Docente titular do Centro Universitário de Osasco | UNIFIEO nos cursos de Design Digital, Publicidade & Propaganda e Extensão Universitária. E-mail: negri.marina@gmail.com



mídia impressa, meio revista, na década de 50 - ano 1957, e da atual linha de comunicação da marca, instaurada a partir de 2003, com pico de memorização em 2007. Seu principal intuito é, via elementos da Análise do Discurso, demonstrar a necessidade da adequação da mensagem publicitária a contextos diferenciados, considerando-se fatores, como a condição humana, a mutabilidade dos padrões comportamentais, sociais, familiares e éticos que os norteiam ao longo do tempo.

## II. DADOS CORPORATIVOS DO ANUNCIANTE & TÉCNICOS DO PRODUTO

- Origem: Inglaterra
- Lançamento: 1954
- Criador | Anunciante: Unilever
- Sede mundial: Londres e Rotterdam
- Proprietário da marca: Unilever
- Capital aberto: Não
- Faturamento: US\$ 2.5 bilhões (estimado)
- Lucro: Não divulgado
- Presença global: 28 países
- Presença no Brasil: Sim
- Funcionários: 170.000 (Unilever)
- Segmento: Higiene e Limpeza
- Principais produtos: Sabão em pó
- Ícones: A embalagem do produto
- Slogan: *Porque se sujar faz bem*
- Website: [www.omo.com.br](http://www.omo.com.br)

A marca no mundo

- A marca Omo comercializa seus produtos em mais de 28 países ao redor do mundo, tendo no Brasil um de seus principais mercados e com forte presença na Europa, América Latina e Ásia.



- É uma das marcas mais rentáveis e fortes da Unilever, faturando anualmente mais de US\$ 2.5 bilhões.
- A marca Omo responde por cerca de 50% do mercado brasileiro de sabão em pó, estando presente em cerca de 32 milhões de domicílios no país que consomem mais de 365 milhões de embalagens.
- Um milhão de embalagens de Omo por dia: esta é a média de produção do detergente em pó líder no Brasil.<sup>2</sup>

### III. ANÚNCIO DE OMO: VEICULAÇÃO EM REVISTAS FEMININAS / 1957

AGORA, lavo sem sabão!

A alvura que só OMO dá—

- torna o sabão antiquado!

É miraculosa — a potência de limpeza de OMO!

Use OMO — o “milagre azul” usado em todo o mundo pelas donas de casa modernas!

Figura 1:

Anúncio do Sabão em Pó Omo | Década de 50: a brancura ou alvura das roupas aparece como carro-chefe da Publicidade.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Fontes: as informações foram retiradas e compiladas do *site* oficial da empresa (reprodução em vários idiomas); das revistas (*Fortune*, *Forbes*, *Newsweek*, *BusinessWeek* e *IstoÉ Dinheiro*); de *sites* especializados em *Marketing* e *Branding* (*Brand Channel* e *Interbrand*), *Wikipedia* (informações devidamente checadas); e *sites* financeiros (*Google Finance*, *Yahoo Finance* e *Hoovers*).

<sup>3</sup> Figura 1: Disponível em: [www.mundodasmarcas.com/blogspot](http://www.mundodasmarcas.com/blogspot)





#### IV. DESCRIÇÃO FORMAL DO ANÚNCIO: ELEMENTOS VERBAIS & ELEMENTOS VISUAIS

Sob o prisma estético, a peça obedeceu ao padrão clássico de anúncio página simples de revista, e apresentou todos os elementos verbo-visuais componentes da mensagem publicitária de perfil ortodoxo, dirigida à mídia impressa, a saber: Título, Texto, Imagem e *Slogan*. Ela recebeu também um tratamento visual gráfico com aplicação de duas cores e está conformada em formato A4, ou seja, é própria para inserção em uma página.

No plano visual, ela é formada a partir de uma hibridização de recursos gráficos, que exhibe na imagem uma mescla de:

- Fotografia aplicada ao produto e à dona-de-casa que o utiliza.
- Ilustração a nanquim aplicada para a exemplificação de uma dona-de-casa em processo de lavagem manual de roupas num tanque.

No plano verbal, há o registro dos três elementos componentes da Redação Publicitária:

- Um Título misto, composto por uma frase de natureza discursiva apodítica,<sup>4</sup> ou a que exalta uma verdade absoluta: *A ahura que só Omo dá torna o sabão antiquado!* + um Subtítulo igualmente apodítico: *É miraculosa a potência de limpeza de Omo!* + um *balloon* com a fala insólita da consumidora, em discurso direto: *Agora, lavo sem sabão!*
- Um Texto em Estrutura Discursiva Descritiva com incursões de fala dirigida à consumidora, e recorrência a verbos no tempo imperativo, sugerindo uma conversa amistosa entre o anunciante e a dona-de-casa, potencial usuária do produto.
- Um *Slogan* de cunho hiperbólico: *Use Omo, o milagre azul – usado em todo o mundo pelas donas-de-casa modernas!*, formulação frasal que resgata a proposição verbal da peça, feita mediante o uso da Figura de Linguagem Semântica Hipérbole, e das Funções de Linguagem Emotiva, Referencial e Conativa, em combinação simultânea.

<sup>4</sup> Raciocínio Apodítico, ou verdade inquestionável, representa uma das três gradações de Raciocínios Discursivos codificadas pela Retórica e analisadas por Umberto Eco, em *A obra aberta*, (1972: 279), posteriormente por vários outros autores, como Margarida Andrade & João Bosco Medeiros, no livro *Curso de Língua Portuguesa* (1997: 76-79) e Adilson Citelli, em *Linguagem e Persuasão* (2000:18-20). Os demais tipos de Raciocínios Discursivos categorizados são: o Dialético, que busca quebrar a inflexibilidade característica do Apodítico, objetivando a persuasão racional do interlocutor; e o Retórico, que atua na esfera emocional do receptor, não tentando apenas convencê-lo sobre algo, mas procurando também influenciar seu sistema psicológico. Os três são empregados indistintamente em Redação Publicitária.



Deve-se levar em conta o fato de que na década de 50, o sabão em pó significava uma verdadeira revolução no segmento limpeza doméstica, entrando no mercado como alternativa superior aos sabões em pedra. Tratava-se então, de um produto que não era conhecido, nem chamado de sabão, mas sim, de *pó azul* ou *pó mágico*, por isso, tais expressões, de uso corrente à época, estão inscritas no anúncio ora analisado.

## V. NOÇÕES SOBRE PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO

A começar por algumas noções essenciais que contribuem com o entendimento da Semântica de categoria Gerativa, pontuamos a seguir algumas colocações de Fiorin, todas direcionadas às bases que a compõem.

Desenvolver determinados elementos dessa Semântica Gerativa possibilita a interpretação de textos quaisquer, em nível profundo. Assim, entendemos como necessidade apreendermos inicialmente: a definição informal e disseminada tanto de Semântica como de percurso gerativo de sentido; e as atribuições da Semântica e da Sintaxe no plano da Gramática e no plano da Teoria do Discurso, dentro dos quais a ambas são atribuídos significados diferentes.

Semântica define-se, normalmente, como ‘estudo do significado’ ou ‘teoria da significação’. [...] Um campo semântico é um conjunto de unidades lexicais associadas por uma determinada estrutura subjacente. (FIORIN, 1989, p. 11-12).

Na Gramática, a Sintaxe faz par com a Semântica. Enquanto esta estuda a estrutura do vocábulo, aquela dedica-se ao exame das regras que presidem as relações entre os vocábulos [...] Numa teoria do discurso, a Sintaxe contrapõe-se à Semântica. [...]

A distinção entre Sintaxe e Semântica não decorre do fato de que uma seja significativa e a outra não, mas de que a Sintaxe é mais autônoma do que a Semântica na medida em que uma mesma relação sintática pode receber uma variedade imensa de investimentos semânticos. (Idem, p. 17)

O estudo de Fiorin esclarece que com o tempo, a definição de Semântica, conforme apresentada acima, tornou-se insatisfatória, perdeu força, deixando lacunas enquanto conceituação teórica. O autor aborda a preocupação de vários lingüistas que, por



constatarem o caráter reducionista do entendimento de Semântica, voltaram-se para a análise de unidades maiores do que a palavra, passando a se interessar pelos problemas do discurso.

Procede de Algirdas Julien Greimas, um dos mais influentes, a expressão Semântica Gerativa, variante que se inclina para a interpretação aprofundada de textos, mediante um modelo de produção de sentido, ou percurso gerativo de sentido, desdobrado em três patamares nomeados respectivamente:

- O Nível Profundo ou Fundamental
- O Nível Narrativo
- O Nível Discursivo

O percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares, cada um dos quais, suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo. [...] (FIORIN, 1989, p. 17)

O presente trabalho concentra-se nesses implícitos do discurso para fazer uma análise comparativa detalhada das linhas de comunicação adotadas na Publicidade do sabão em pó Omo em 1957 e 2007, e identificar as manobras persuasivas das campanhas veiculadas nos dois momentos.

O objetivo principal dessa analogia temporal é o de isolar uma a uma as etapas componentes do percurso gerativo de sentido, a fim de revelar os comprometimentos subliminares das mensagens emitidas em cada caso. É também, demonstrar a necessidade de adaptação do manifesto publicitário ao espectro sócio-temporal no qual se insere, ainda que suas resoluções criativas pareçam surpreendentes, ou até mesmo contraditórias, se comparadas cronologicamente.

As duas temáticas regentes das campanhas de Omo em 1957 e 2007 foram escolhidas como *corpus* deste estudo exatamente por isso. Encaradas sob o prisma teórico da Análise do Discurso por um lado, e pelas características antagônicas das sociedades



atingidas por outro, elas parecem negar-se entre si. Observados em confronto, os dois conceitos de campanha à primeira vista sugerem falta de compromisso com a lógica formal, e também com a imagem corporativa da marca. Sob olhar mais atento, entretanto, revelam-se decisões criativas conscientes, totalmente vinculadas às proposituras dos contextos em que foram concebidas.

O desenvolvimento a seguir mostra o enquadramento das campanhas citadas nas etapas formadoras do percurso gerativo de sentido, captado em sua na estrutura profunda, e as analisa semanticamente, conforme princípios catalogados por Greimas e expandidos nos estudos de Fiorin.

## **V.a. PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO DO ANÚNCIO DE OMO / 1957**

### **Va.1. NÍVEL FUNDAMENTAL**

Trata-se do patamar que abriga as categorias semânticas localizadas na base de construção de um texto.

Para existir, uma categoria semântica fundamenta-se em uma diferença ou oposição entre dois termos, os quais, para poderem ser apreendidos conjuntamente, deverão ter algo em comum, sendo que é sobre esse traço comum que se estabelece uma diferença / oposição, ou seja, o estado de coisas que causa uma tensão dialética. Essa oposição semântica é percebida de início em nível concreto, depois, em nível abstrato, numa sucessão de patamares, que vão do mais simples ao mais complexo.

Não se contrapõem, por exemplo, os termos /naturalidade/ a /fidelidade/, uma vez que eles nada têm em comum, não pertencem a um mesmo campo semântico, e não são capazes de provocar tensão dialética. Porém, é possível estabelecer-se uma clara oposição semântica entre /naturalidade/ e /artificialidade/, pois ambos os elementos situam-se no domínio dos campos /aparência física;/ /comportamento;/ /alimentação/e outros, dependendo da circunscrição em que sejam utilizados.





Durante a entrevista de um candidato para eventual contratação em uma empresa, comportar-se de forma natural pode significar um traço positivo ao pretendente à vaga, um valor ao qual se reconhece como elemento eufórico, ou condizente com a dada situação. Já, parecer artificial seria um comportamento considerado negativo, portanto, de valor disfórico ou contra-indicado nesse caso.

Aplicando-se tais fundamentos ao anúncio de Omo ora analisado, é possível verificar-se a presença de uma clara oposição semântica do nível fundamental entre duas situações específicas, que se fazem representar de várias maneiras e por condições distintas, dentre as quais, assinalamos em primeiro lugar as de: /sujeira/x /limpeza/.

- Em praticamente qualquer ambiente, é inequivocamente desejável a limpeza no lugar da sujeira, porém, no contexto de costumes em que o produto foi lançado, a sujeira tinha valor negativo ainda maior, e funcionava como elemento disfórico. Por sua vez, a limpeza tinha valor positivo, e atuava, portanto, como elemento eufórico na circunstância. A principal oposição semântica da mensagem emitida em nível concreto nessa peça impõe-se aqui, portanto.

Em 1957, era comum a associação de roupas limpas com roupas brancas. O processo de industrialização era ainda incipiente no Brasil e, conseqüentemente, a variedade de roupas em relação a padrões, cores e estilos mantinha-se restrita. Costureiras e alfaiates costuravam todo tipo de roupas para as populações, e não havia a produção seriada de vestimentas na escala em que conhecemos hoje. A profusão de cores e estamparias era também limitada, sendo o branco a cor preferencial em todas as classes sociais. Se uma peça de roupa não estivesse de fato branca, seria vista como encardida ou suja, e, na melhor das hipóteses, mal lavada, o que significaria um cartão de visitas nefasto a alguém que assim se trajasse publicamente. Atingiria, também, a reboque, e no plano infraliminar, a reputação da dona-de-casa responsável por tal lavagem de roupa, posicionando-a como relapsa em relação aos serviços domésticos. O lançamento de Omo consolida essa oposição inicial e figura no anúncio como uma resposta / solução moderna para garantir a condição de limpeza das roupas, uma evolução naquele momento.





- Ainda no nível concreto de percepção da produção de sentido, podemos assinalar uma segunda oposição semântica, agora instaurada entre duas determinadas ações: /lavar roupas com sabão/ x /lavar roupas com Omo/, ou entre: /trabalho pesado/ x /trabalho leve/.

Lavar, esfregar, deixar de molho, enxaguar, quilar e estender roupas eram tarefas árduas, porém bastante usuais às donas-de-casa dos anos 50. Esse ciclo desenvolvia-se com o uso do sabão em barra, algumas vezes complementado por alvejantes e pedras de azul anil. Trabalho difícil e extenuante, compensado com o advento dos sabões em pó, que, além de deixarem as roupas mais brancas, tiravam a dona-de-casa desse serviço pesado. Possivelmente, seja esse o nível mais concreto de percepção da produção de sentido do anúncio analisado, e pode também ter sido esse, o seu mote principal de Criação Publicitária. No anúncio, Omo aparece como alternativa inovadora, moderna e altamente eficiente para a lavagem de roupas, situando-se como um coadjuvante da dona-de-casa, capaz de tirá-la das funções cansativas do cotidiano doméstico.

- Já, em um nível abstrato de percepção de produção de sentido, podemos diagnosticar uma terceira oposição semântica, sugerida entre as condições de: /ser uma dona-de-casa moderna/x/ser uma dona-de-casa antiquada/; ou entre /presente/ x /passado/.

À época em que o anúncio foi veiculado, roupas limpas, além da óbvia denotação de higiene, figuravam como sinônimo consensual de dedicação da mulher ao casamento, sendo esse comportamento quase sempre associado à devoção ao marido, aos filhos e às obrigações de uma *mulher de família* naquele tempo. Usar um produto novo que trouxesse benefícios ao lar poderia repercutir como uma maneira de ela se considerar moderna e preocupada em proporcionar coisas novas à família. Poderia igualmente representar uma forma de ela ser encarada como uma mulher de seu tempo, alinhada com o progresso e com as inovações por ele trazidas.



Apontadas tais plataformas de oposição entre situações, vemos que, para produzir sentido em 1957, Omo teve o conceito de sua Publicidade principalmente firmado na idéia de que ele não era um simples sabão, mas sim, um pó mágico com surpreendente poder na lavagem das roupas, uma invenção maravilhosa, comparada a um milagre. Seus benefícios, então inéditos, extrapolavam a esfera do plano concreto e atingiam o plano abstrato do entendimento humano, com força persuasiva. Omo era um agente promotor de limpeza.

Para que se possa fazer uma correlação informal entre abordagens criativas, e se obter, assim, melhor compreensão dos produtos, da valorização da limpeza, e do cenário social em que as campanhas foram concebidas, destacamos um anúncio do sabão em pó Rinso, o mais forte concorrente de Omo nas décadas de 50 e 60.

No exemplo selecionado, Rinso é anunciado por meio de uma resolução criativa que exalta uma conformação verbal a um só tempo longa, explicativa e sedutora, complementada por um aparato visual baseado em ilustração a nanquim e inserção escrita de diálogos em forma de *balloons*. Na mensagem verbo-visual, identifica-se o mesmo apelo em relação à brancura das roupas, sublinhando sua condição de objeto-valor à época. A palavra 'brancura'<sup>5</sup> foi diagramada em caixa alta no primeiro *balloon*, e aqui há também, a mesma associação do branco a limpeza, modernidade e dedicação à família e ao lar (reiterada na fala da mulher, expressa no segundo *balloon*).

---

<sup>5</sup> Numa demonstração pontual do poder persuasivo da Publicidade, bem como de sua capacidade de aproximar as marcas do público, inserindo-as como participantes do cotidiano social, a expressão 'Brancura Rinso' ganhou repercussão notável, e tornou-se um jargão na década de 50, estendendo-se até o início da década de 70. Ela atuou como reforço adjetivo coloquial em situações nas quais a menção à alvura, brancura ou mesmo à pureza de algo se fizesse necessária.



Figura 2:

Anúncio do Sabão em Pó Rinso | Década de 50: a brancura das roupas se confirma como carro-chefe da Publicidade.<sup>6</sup>

## V.a.2. RELAÇÕES DE CONTRARIEDADE & RELAÇÕES DE CONTRADITORIEDADE

Prosseguindo o estudo, e a fim de que se complete a compreensão sobre oposição entre dois termos, de acordo com a versão de Fiorin, é preciso que se faça um importante adensamento nesse sentido.

Sabemos que termos opostos de uma dada categoria semântica mantêm entre si uma óbvia relação de contrariedade, facilmente observável num primeiro olhar. Ou seja:

<sup>6</sup> Figura 2: Disponível em: [www.mundodasmarcas.com.br/blogspot](http://www.mundodasmarcas.com.br/blogspot)





são chamados contrários os termos que estão em pressuposição recíproca imediata. A esse tipo de oposição nomeia-se Relação de Contrariedade.

Voltando o enfoque ao exemplo recém fornecido, temos que, para ganhar sentido, o termo /naturalidade/ pressupõe o termo /artificialidade/, e vice-versa.

No entanto, estabelecer apenas a Relação de Contrariedade não conclui nem explica totalmente uma oposição semântica entre dois termos, havendo necessidade de se desdobrá-la mais profundamente para esgotar suas proporções. Assim, se for empreendida uma operação secundária e bem mais complexa de negação de cada um dos contrários vistos na Relação de Contrariedade, ocorrerão agora dois contraditórios, originando uma segunda variante de oposição semântica: a Relação de Contraditoriedade.

Ilustrando-a por meio dos termos já utilizados como referência, em uma Relação de Contraditoriedade, a situação seria a seguinte: /naturalidade/ implica /não-naturalidade/; /artificialidade/ implica /não-artificialidade/, lembrando que os dois contraditórios (/não-naturalidade/ e /não-artificialidade/) são, por sua vez, contrários entre si. A fim de diferenciá-los dos outros contrários ocorridos no primeiro tipo de Relação, (/naturalidade/ x /artificialidade/), os chamaremos de subcontrários.

A distinção cabal entre as Relações de Contrariedade e as de Contraditoriedade reside no fato de que nas Relações de Contrariedade, os termos em oposição (/naturalidade/ x /artificialidade/) possuem cada qual um conteúdo específico. Nas Relações de Contraditoriedade, os termos em oposição (/não-naturalidade/ x /não-artificialidade/) são definidos pela presença e pela ausência de determinado traço.

A partir desses fundamentos, podemos detectar os dois tipos de relação na mensagem do anúncio de Omo, para então, verificarmos em qual delas, o conceito criativo da campanha foi provavelmente baseado.

A grande oposição semântica instaurada na Publicidade do sabão em pó Omo / 1957 encontra-se no binômio /modernidade/ x /antiguidade/, termos opostos de uma mesma categoria semântica, que mantêm entre si uma Relação de Contrariedade. O termo /modernidade/ pressupõe o termo /antiguidade/ tanto para obter sentido, como



para impulsionar uma tensão dialética, e vice-versa. Em outras palavras, o contrário de /modernidade/ é /antiguidade/.

Uma operação de negação a cada um desses contrários firmaria uma Relação de Contraditoriedade na mensagem do anúncio, e resultaria então, em dois contraditórios: /não-modernidade/, que é o exato contraditório de /modernidade/; e /não-antiguidade/, que é o contraditório imediato de /antiguidade/. Esses dois contraditórios/não-modernidade/e/não-antiguidade/são contrários entre si, e como já adiantamos, são chamados de subcontrários.

Em síntese:

- As Relações de Contrariedade entre /modernidade/ x /antiguidade/ mostram que cada um dos termos dessa maneira confrontados possui algum conteúdo positivo. No caso do anúncio analisado, a /modernidade/ não é a ausência de /antiguidade/, mas sim, “uma marca semântica específica”. (FIORIN, 1989, p. 19).
- As Relações de Contraditoriedade entre /modernidade/ e /não-modernidade/ e /antiguidade/ e /não-antiguidade/ definem-se respectivamente pela presença e pela ausência de um determinado traço. No anúncio, /modernidade/ implica /não-antiguidade/, e /antiguidade/ implica /não-modernidade/.

Esses diferenciais sutis nos permitem depreender que a oposição semântica entre dois termos, subjacente no plano abstrato do anúncio de Omo / 1957, não configurou uma Relação de Contrariedade, propriamente, na qual um termo teria pressuposto o outro. É mais pertinente admitirmos que ela baseou-se em uma Relação de Contraditoriedade, que permeou toda a construção verbo-visual da mensagem.

Nessa relação, entendemos que o recado final emitido é o de que: quem lava roupas com sabão (em barra) é /não-moderno/; e quem lava roupas com Omo (em pó) é /não-antiquado/. Relação de oposição essa outorgada pela presença e pela ausência de um determinado traço, marca precípua da Relação de Contraditoriedade.



### V.a.3. CONCEITO DE EUFORIA & CONCEITO DE DISFORIA

A qualificação de um elemento como eufórico (de valor positivo), ou disfórico (de valor negativo), depende do texto no qual se inscrevem e operam. Nenhum elemento é por si só eufórico ou disfórico; sua valoração estará diretamente implicada no sistema de valores de cada texto.

Cada um dos elementos da categoria semântica de base de um texto recebe a qualificação semântica /euforia/ x /disforia/. O termo ao qual foi aplicada a marca /disforia/ é visto como um valor negativo. (...) Euforia e disforia não são valores determinados pelo sistema axiológico do leitor, mas estão inscritos no texto. (FIORIN, 1989, p. 20).

No anúncio da década de 50, aqui utilizado para fins de análise, já foram citados os elementos /sujeira/ e /limpeza/ formando uma oposição semântica de nível concreto e atuando respectivamente como disfórico e eufórico no contexto em que foi veiculado. Mas, para alargamento dos conceitos de Euforia e de Disforia, havemos de assinalar mais um par semântico inscrito na peça e já analisado sob outros aspectos: /modernidade/ e /antiguidade/. O primeiro, /modernidade/, é conotado como positivo naquele contexto, e tem, por conta disso, valor eufórico, diretamente explicitado e captado nos planos verbal e visual.

- No plano verbal da peça, com as expressões:

*Agora, lavo sem sabão!*

*A alvura que só Omo dá torna o sabão antiquado!*

*Use Omo, o milagre azul – usado em todo o mundo pelas donas-de-casa modernas!*

- No plano visual, em que se nota:

Uma sobrevalorização da dona-de-casa que usa Omo, conotada pela sua disposição gráfica, bem no foco central da página, fotografada em tamanho grande. Ela tem aspecto jovem e está sorridente em meio ao trabalho com as roupas.





O segundo termo, /antiguidade/, tem alta carga negativa, e no anúncio está expresso mais no plano visual pelas imagens e pelo texto completo, atuando como elemento disfórico no conjunto da mensagem.

- Pode-se perceber a desvalorização da dona-de-casa que usa sabão em pedra, minimizada na ilustração a nanquim (recurso mais antigo do que a fotografia), e relegada ao segundo plano, na ala lateral do quadrante ótico do anúncio. Ela é mais velha e parece cansada com o serviço braçal.

Os elementos eufóricos do anúncio são mais notadamente: limpeza e modernidade. Os disfóricos seriam: sujeira e antiguidade.

## V.b. NÍVEL NARRATIVO

Em definição informal, compreende-se Narração como o ato de se contar uma história, na qual os elementos formadores apresentam-se na trama de determinada maneira, defrontam-se com um conflito que as faz passar por uma ou mais mudanças, e terminam em situação diferente da inicial. Já, Narratividade, de acordo com Platão e Fiorin (1996, p. 229) seria “a própria transformação de situações. [...]”

A primeira objeção que se poderia fazer, quando se diz que um dos níveis do percurso gerativo é o narrativo, é que nem todos os textos são narrativos. Na realidade, é preciso fazer uma distinção entre narratividade e narração. Aquela é componente de todos os textos, enquanto esta concerne a uma determinada classe de textos. A narratividade é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. Isso significa que ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final. (FIORIN, 1989, p. 21).

Uma vez assimiladas as distinções declinadas por Fiorin, vê-se que, na realidade teórica, elas se aplicam no caso aqui analisado. A estrutura discursiva encontrada como bojo formal do texto do anúncio de Omo/1957 não é essencialmente narrativa, como se a entende em tese, mas sim, descritiva. Tecnicamente, seria possível afirmar que na peça não há uma história sendo contada, mas há sim, uma definição (exagerada) do produto.



Todavia, sob ângulo menos ortodoxo, podemos vislumbrar um escopo narrativo no anúncio de 1957, se pontuarmos o antes e o depois na rotina da dona-de-casa que o utiliza como a expressão da narratividade. A adoção de Omo no cotidiano doméstico teria precipitado uma mudança de vida para essa usuária, emprestando à mensagem a marca distintiva da estrutura narrativa, por excelência.

Prosseguindo o desdobramento para o plano sintático, é importante considerarmos um fato:

Na sintaxe narrativa, há dois tipos de enunciados elementares:

- a) enunciados de estado: são os que estabelecem uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto.
- b) enunciados de fazer: são os que mostram as transformações, os que correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro. (FIORIN, 1989, p. 21).

No anúncio de Omo, a mensagem conforma-se em um enunciado de estado (relação de conjunção), pois nela há uma parceria entre dona-de-casa (sujeito) ⇔ Omo (objeto), produzindo resultados compensadores.

Existe também, um enunciado de fazer, (mostrando transformações de um enunciado a outro) quando se afirma, por exemplo, que: o trabalho com a lavagem de roupas outrora pesado => ficará bem mais leve com Omo; roupas não se lavam mais com sabão => e sim, com Omo; donas-de-casa antiquadas usam sabão em pedra => mulheres modernas usam Omo.

Mesmo passando por todas essas nuances de fundo, ainda havemos de salientar a noção de que textos não são organismos simplificados.

Os textos não são narrativas mínimas. Ao contrário, são narrativas complexas, em que uma série de enunciados de fazer e de ser (de estado) estão organizados hierarquicamente. Uma narrativa complexa estrutura-se numa seqüência canônica, que compreende quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção. [...] (FIORIN, 1989, p. 22).

Visto enquanto ‘narrativa complexa’, no anúncio de Omo, existem as quatro fases componentes de sua seqüência canônica: a da manipulação, a da competência, a da



performance e a da sanção, respectivamente, as quais ocorrem em etapas paulatinas e possuem características próprias.

- A primeira delas é a da manipulação do sujeito, no caso, pela sedução. (No anúncio, ela se consolida com a inclinação da mensagem instando a dona-de-casa a fazer uso do produto, já que *as donas-de-casa modernas do mundo inteiro já o utilizam*).
- A fase da competência é a que mostra o sujeito que fará a transformação central da narrativa. (No anúncio, o sujeito é a dona-de-casa, dotada de um saber e/ou poder fazer).
- A fase da performance é o momento em que ocorre a mudança de um estado para outro (a narratividade). (No anúncio, temos a passagem da dona-de-casa que decide usar Omo, da situação de desempenho antiquado para a de desempenho moderno).
- Na fase da sanção, ocorre a constatação de que a performance se realizou, e o reconhecimento ou premiação do sujeito se efetiva. (No anúncio, pressupõe-se que o prêmio para essa dona-de-casa que passou a usar Omo é o reconhecimento de seus familiares por sua dedicação ao lar e pelo bom cumprimento das obrigações domésticas com aquilo que existe de mais revolucionário no mercado).

## V.c. NÍVEL DISCURSIVO

No nível narrativo, temos formas abstratas como um sujeito entrar em conjunção com a riqueza. No nível discursivo, as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhe dão concretude. (...) O nível discursivo produz variações de conteúdos narrativos invariantes. (FIORIN, 1989, p. 29)

Diante desse conhecimento, torna-se oportuno relembramos algumas pré-definições:

**Marina A. E. Negri**



- Discurso => Conteúdo (aquilo que é dito de fato).
- Texto => Expressão (a forma de se dizer).
- Figuras => Elementos pertencentes ao Plano Concreto do entendimento humano.
- Temas => Elementos pertencentes ao Plano Abstrato do entendimento humano.

O que caracteriza uma fábula, uma história, uma novela (...) e as distingue de outra manifestação equivalente é o discurso, a capa narrativa, ou a figuratividade que cada uma delas apresenta. No caso de o produto Omo ser o protagonista das ações de uma trama publicitária, seria possível dramatizar-se o conflito da busca pela brancura de roupas de muitas maneiras, como as que seguem, por exemplo:

- Fazer a comparação direta entre o uso de práticas ultrapassadas, como esfregar as peças com pedras de sabão, pedras de anil, enxaguá-las, deixá-las quarando ao sol etc, e a de usar Omo, alternativa que anularia todas as fases dessa operação braçal, e produziria um rápido e excelente resultado.
- Mostrar Omo como uma extensão das práticas modernas, enfatizando que uma mulher pode utilizar-se de muitos artifícios para ser vista como atualizada, inclusive usar Omo na lavagem de roupas da sua família.
- Recorrer aos costumes então em voga, e demonstrar que, para ser bem vistas, as pessoas da década de 50 precisavam exibir roupas alvas, tradução mais aceita da condição de asseio; de cuidados com a aparência; de se pertencer a uma boa família, por assim dizer, sendo Omo o caminho-resposta para se obter essa condição.

## VI. ASSOCIAÇÕES FINAIS

Por meio dessa fundamentação teórica dos Elementos da Análise do Discurso proposta por Fiorin, e aqui aplicada passo a passo na Publicidade do sabão em pó Omo, é possível fazermos nas duas campanhas escolhidas, o registro de importantes paradoxos (ou oposições) para a devida finalização deste estudo.



Tais paradoxos, dentre os quais salientaremos os quatro mais incisivos, confirmam a necessidade da adequação do manifesto publicitário a particularidades sócio-temporais, a fim de que lhe seja conferida verossimilhança e poder de convencimento.

- Existe uma macro-oposição / Antítese de fundo entre as emissões publicitárias de Omo de 1957 e 2007. Enquanto a primeira abordagem valorizava a brancura das roupas, (elemento eufórico em 1957), a atual linha de comunicação da campanha de Omo, referendada pela assinatura de marca: *Porque se sujar faz bem*, comemora a sujeira, (elemento eufórico em 2007), mostrada como facilitadora do processo de aprendizado e crescimento, com uma conotação libertária. Se antigamente a limpeza era um valor unívoco e inquestionável, hoje, ela não possui o mesmo status. O *slogan* de Omo agora exalta o seu oposto, isto é: o que na década de 50 era valor eufórico, no século XXI é valor disfórico. O *slogan* é tão alinhado a essa contundente transformação de valores, que exhibe em sua formulação verbal a supressão do nome do produto, expressando confiança de que a população receptora (público-alvo) reconhecerá nela o sujeito enunciador, Omo, em oculto.
- Um segundo paradoxo pode ser encontrado no bojo das idéias conflitantes que deram corpo às duas mensagens. Conforme já dito, em 1957, o objeto-valor principal era a dona-de-casa manter alvas (limpas, brancas) as roupas de toda a sua família por conta das razões já explicitadas nesta análise. Ou seja, a limpeza (traduzida por brancura) era o grande objeto-valor nesse momento. Havia então, uma sobrevalorização das instituições casamento e família, projetadas nos benefícios do produto Omo, que, por ser capaz de conferir brancura às roupas, reforçava essa valorização, tornando-a o carro-chefe de sua Publicidade. Hoje, o objeto-valor principal para a consumidora (que não se configura necessariamente como uma senhora casada, e ainda menos como dedicada exclusivamente ao lar), tem outra versão, e se expressa por meio de sua atitude de adequação às imposições dos novos tempos. Ao permitir, concordar e valorizar o fato de seus filhos se sujarem à vontade em suas brincadeiras, ela corrobora a mensagem de que *se sujar faz bem*, atribuindo-lhe valor eufórico. Essa nova consumidora encarna



o modelo contemporâneo de mãe presente e participativa, com atitudes de encorajamento à liberdade, e incentivo ao afloramento de talentos intrínsecos das crianças e adolescentes.

- O terceiro paradoxo refere-se à brancura das roupas, qualidade exaltada na década de 50, e agora minimizada, talvez discutível. Hoje, a alvura das roupas não chega a ser um objetivo, e mais se assemelha a um problema a ser evitado no cotidiano doméstico. Da mesma forma, em relação à Publicidade, o status do branco (ou da brancura) também decaiu. Por não significar mais sinal de apreço e cuidado com a família, já não é capaz de sustentar por si só a argumentação das atuais campanhas de sabões em pó, precisando aliar-se às outras cores para produzir sentido conforme ilustra o fotograma abaixo.



Figura 3:

Fotograma de filme publicitário – 30” do sabão em pó Brillante, hoje um concorrente de Omo: a brancura das roupas não é mais um objeto-valor isolado, mas sim, a brancura junto com a vivacidade das outras cores. Veiculação | 2009.<sup>7</sup>

A nova ênfase começou a ganhar corpo a partir de 2000, quando, conforme se pode verificar na tabela ao lado, ocorreu uma guinada importante em relação à tecla principal a ser batida na comunicação da marca.

Do trivial *slogan*: *Você pode contar com ele sempre* -, a concepção da mensagem publicitária de Omo tomou outro direcionamento, vindo a exemplificar situações em que a ação de se sujar colaboraria com o aprendizado em diversos

<b>Slogans Omo</b>	
<b>1989</b> "A maneira mais prática e moderna de lavar roupas"	<b>1998</b> "Melhor que Omo, só Omo"
<b>1992</b> "Ultra limpeza, ultra rendimento"	<b>1999</b> "Superior remoção de manchas com simplicidade"
<b>1993</b> "Só Omo faz. Só Omo mostra"	<b>01/2000</b> "Você pode contar com ele sempre"
<b>1994</b> "Nunca tão pouco lavou tão bem"	<b>05/2000</b> "Novo Omo MultiAção. Porque não há aprendizado sem manchas"
<b>1996</b> "Remove as manchas, não as cores"	<b>2003</b> "Porque se sujar faz bem"

<sup>7</sup> Figura 3: Disponível em: [www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br) | Newsletter – 04





tipos de atividades. Ela passaria a pregar verdades quase irrefutáveis, como: *Novo Omo Multi Ação. Porque não há aprendizado sem manchas.*

O conceito agrada, acaba evoluindo, e, em 2003, corporifica o *slogan* que ora estudamos: *Porque se sujar faz bem.*



Figura 4:

Fotograma de filme publicitário – 30” com o atacante Ronaldo Gaúcho: escolha de uma autoridade para reforçar a mensagem de que *se sujar faz bem*. Veiculação | 2005.<sup>8</sup>

- Um último e irônico paradoxo, de natureza ainda mais abstrata, localizado na Estrutura Profunda da atual Publicidade de Omo, pode ser captado quando se atenta para o período em que a assinatura da marca conquistou seu ápice de memorização. Ela coincide perigosamente com um dos mais escabrosos episódios protagonizados por parlamentares brasileiros - o Escândalo do Mensalão - o qual, embora tenha contado com provas incontestáveis dos abusos praticados, não conseguiu ensejar a punição de nenhum dos envolvidos. A imprevista associação entre o malsinado evento político e o *slogan: Porque se sujar faz bem* comprometeu e alterou mais uma vez a valoração dos conceitos de Euforia e Disforia, já que aqui, a expressão ‘*se sujar faz bem*’ até então eufórica, ganha valor disfórico. Vista sob esse ângulo, a inesperada antítese arranhou a imagem da marca, e não poderia ter sido enunciada em pior hora, uma vez que sugere estimular a corrupção por conta da impunidade reinante no país.

<sup>8</sup> Figura 4: Disponível no *site*: [www.mundodasmarcas.com.br](http://www.mundodasmarcas.com.br)



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIORIN, José Luiz (1989). **Elementos de Análise do Discurso**, Série: Repensando a Língua Portuguesa. São Paulo: Ed. Contexto - Universidade de São Paulo.

PLATÃO, Francisco José Savióli & FIORIN, José Luiz (1996). **Lições de texto: Leitura e Redação**. São Paulo: Ed. Ática.