

A ESTRATÉGIA LINGUAGEIRA DA VELHA MÃE CORUJA

Maria Elizabeth Figueiredo Martins¹

Introdução

Este artigo estuda a linguagem midiática utilizada pela marca Omo, a partir da análise de peças publicitárias criadas ao longo do período que compreende a sua chegada ao Brasil até os dias de hoje. Privilegiou-se o estudo linguístico do material recolhido que consiste, basicamente, nos *slogans* da marca, com destaque para os mais expressivos de cada etapa publicitária. Procurou-se, neste trabalho, não somente identificar as unidades lexicais usadas como também demonstrar a sua produtividade, por conta das escolhas feitas com o objetivo único de promover a persuasão.

As estratégias persuasivas no texto publicitário

Nos tempos modernos, somos diariamente bombardeados por um incontável número de peças publicitárias tais como: cartazes luminosos, anúncios de rádio e TV, *outdoors*, *internet*, além de toda forma de mídia impressa que expõe produtos que nada significariam se não fosse aquela aura sedutora que a linguagem publicitária lhes confere. Valendo-se da força desta linguagem, entendida por muitos teóricos como forçosamente conotativa, a propaganda mitifica esses objetos de desejo dando-lhes um *status* muito especial.

O objetivo único da linguagem publicitária é a persuasão obtida a partir de uma prática que se pode classificar como autoritária, pois não considera o diálogo entre o enunciador e o consumidor. Esse tipo de texto caracteriza-se pela originalidade, pela quebra de normas discursivas, pelo estranhamento e pelas situações incômodas que muitas vezes cria para o receptor. Em paralelo a esse modelo de propaganda, é veiculado outro, oposto ao primeiro, que se baseia em peças publicitárias estereotipadas, enquadradas em *scripts* recorrentes, já conhecidos do público-alvo. Em ambos, chega-se ao consumo, por conta de um jogo de mídia que faz uso de um ritual sociolinguístico, fundamentado em ideologia pré-constituída quase nunca identificável pelo destinatário.

¹A autora possui pós-graduação no Curso de Especialização em Língua Portuguesa – Instituto de Letras – Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ – e-mail: melbeth@ig.com.br

Essa base ideológica resulta de múltiplos fatores e se assenta, principalmente, nos ordenamentos sociais, culturais, econômicos e psicológicos dos grupamentos humanos para onde a mensagem é veiculada. Neste aspecto, a ideologia do capitalismo busca o condicionamento dos indivíduos de tal forma a direcionar seus hábitos, gostos e atitudes, induzindo-os ao consumo. Nesse jogo de persuasão, a competência cognitiva e o conceito de mundo, que os receptores das mensagens publicitárias têm, são índices importantes para a produção do discurso midiático que não hesita em lançar mão de todos os componentes psicossociais, estéticos e linguísticos, cabíveis, para alcançar o convencimento.

A linguagem midiática está condicionada à ideologia da classe dominante, portanto, os valores enaltecidos em seus textos ficam por conta de itens que resumem a maneira dessa classe perceber o mundo, em um determinado momento histórico. Este tipo de linguagem procura, pela via da sugestão e da artificialidade, alimentar as aspirações humanas com o intuito de vender uma ideia, um produto ou um serviço.

São valorizados pela mídia publicitária os bens, indivíduos ou atividades que referenciem o elemento tradicional, a qualidade, a modernidade, a juventude, a beleza, o requinte dos alimentos e bebidas, a moda no vestuário e na moradia, o alto padrão de vida, o *status* social, o apreço pelos produtos de origem estrangeira e muitos outros que fazem parte do universo idealizado do estrato social reconhecido como classe A.

O processo de produção de mensagens publicitárias deve sempre levar em conta a evolução da capacidade interpretativa e a modificação dos hábitos de consumo do público-alvo selecionado. Para tal, ao elaborar o texto do seu anúncio, o publicitário prioriza o vocabulário que esteja dentro do registro linguístico usual desses potenciais clientes.

O primeiro obstáculo do publicitário é fazer com que o seu anúncio seja notado pelo possível comprador do produto a ser comercializado. Uma vez captada a atenção, o material veiculado deve despertar o interesse, estimular o desejo do destinatário, além de convencê-lo de que o objeto da propaganda irá satisfazer uma necessidade sua. Finalmente, o anúncio deve ser suficientemente convincente a ponto de fazer com que o receptor acredite que a marca apresentada possui qualidades que a tornam única a ponto de levá-lo à ação. Esse processo se dá a partir da adequada representação verbal e visual dos valores inerentes a esse produto, colocados em destaque no material propagandístico.

Importante assinalar que, por conta do que veicula, o léxico da propaganda evidencia os modos de expressão de uma época, o que faz dele um excelente material de pesquisa sociolinguística. A partir da análise de peças publicitárias, é possível se chegar à identificação dos recursos lexicais, estéticos e retóricos utilizados e, comparativamente, às transformações sócio-culturais sofridas, o que equivale dizer que o texto publicitário documenta as intervenções do homem no contexto psicossocial e, vice-versa.

A Velha Mãe Coruja

Old mother owl (OMO) – O nome do produto, que se tornaria tão familiar para os brasileiros, tinha a curiosa origem de ser formado pelas letras iniciais desta expressão inglesa que resume o zelo e a sabedoria materna. Na Inglaterra, o logotipo que representava a cara de uma coruja, na qual as letras *o* eram os olhos da ave e o *m* o seu bico, ilustrava as embalagens comercializadas de Omo. A marca inglesa registrada, em 1908, pela *Lever Brothers* era um pó alvejante que, em 1909, daria lugar a um sabão em pó para a limpeza de tecidos brancos e que, em 1940, surgiria na versão detergente em pó.

É relevante o fato de que a criação de uma marca, que nomeia um objeto, o personaliza uma vez que o retira do anonimato e lhe imprime uma identidade. No caso de Omo, o nome corresponde a uma sigla cujo conteúdo sógnico não precisa estar expresso no texto publicitário, pois faz parte da cultura popular inglesa e, por isso mesmo, tem forte apelo junto ao público-alvo. Por conta desse clichê, a remissão da marca Omo ao carinho e à sabedoria materna se faz automaticamente devido à associação de ideias feita pelos usuários do produto.

No Brasil, a história da marca começou em 1953 quando *Rinso*, o primeiro sabão granulado do país, chegou aos mercados de São Paulo e do Rio de Janeiro, lançado pela companhia dos *Irmãos Lever*. Logo após, em 1957, a empresa passa a fabricar o Omo, um detergente em pó feito com matérias-primas sintéticas, que já fazia sucesso em outros países. Essa marca pioneira de detergente para a lavagem de tecidos surge, então, na cor azul, levando em conta o hábito das nossas donas de casa de usar o anil para realçar o branco das roupas e, também, como estratégia de *marketing* para quebrar a resistência contra a novidade.

O sofisticado conceito de detergente em pó precisava ser explicado para as consumidoras brasileiras, até então, pouco familiarizadas com as modernas técnicas de lavagem de roupas. Na época, o uso da máquina de lavar estava restrito a poucos domicílios e a maioria das donas de

casa, acostumadas a usar o tanque e a lavagem manual, acreditava mais na força bruta do que na tecnologia para atingir os seus objetivos de limpeza. Preparar o molho, esfregar, alvejar e quorar a roupa eram rotinas domésticas encaradas como necessárias, segundo os ensinamentos passados de mãe para filha. A modificação de hábitos tão arraigados exigiu grande empenho das equipes de venda, propaganda e marketing da marca Omo.

Acreditando que obteria a mesma aceitação das mulheres europeias, a *Lever* não mediu esforços para conquistar as consumidoras brasileiras. Para tal, a marca utilizou uma estratégia de propaganda que envolvia o rádio, a mídia impressa e ações de demonstração do produto junto às donas de casa. Utilizando-se de um tipo de publicidade comum à época, conhecida por *reclame*, o anunciante adotou estratégias discursivas que se fundamentavam na comunicação direta por meio de um enunciador que se dirigia ao público feminino, de forma ostensiva.

Observe-se que nesse tipo de publicidade o acerto comercial é explícito, pois tanto a marca quanto os seus atributos são apresentados no momento da interação. Em geral, o ritual linguístico toma a forma de um discurso que se limita, unicamente, à apresentação e à exibição do produto. Essa articulação da mensagem, diretamente com o consumidor, torna-se possível devido ao fato de que o anunciante se presentifica como enunciador e, graças a essa fusão de identidades, são evitadas todas as formas de ambiguidades do lado da recepção e da interação dos enunciados. Uma ação eficiente e criativa da marca Omo, que ilustra esta forma de publicidade, foi o chamado *Cine Vespéral* que consistia em convidar as mulheres para sessões de cinema e aproveitar a ocasião para fazer, ao vivo, uma demonstração da lavagem com Omo e com o sabão em pedra, comparando os resultados.

Cabe aqui uma nota que explica a preocupação da marca Omo com a dona de casa, pois não é de hoje que a sociedade e as grandes corporações reconhecem o papel da mulher como consumidora. Por conta desse detalhe, a maior parte das mensagens publicitárias é voltada para ela que desempenha a função de provedora das necessidades da família e da casa ao se colocar como compradora oficial de itens como alimento, vestuário, mobiliário, produtos de limpeza, brinquedos e até do carro da família. No que tange à visão da mulher como protetora do lar, o anunciante sabe muito bem que é ela quem escolhe um determinado detergente, desinfetante ou sabão em pó para proteger a casa e os seus familiares do perigo dos germes, da sujeira e das doenças.

Ao lançar o produto, em 1957, a *Lever* fez uso de uma peça publicitária que tinha como *slogan* a expressão **‘Lave na espuma de OMO e tenha a roupa mais limpa do mundo’**. A análise deste texto publicitário nos mostra que ele não apresenta nenhum desvio linguístico da norma padrão e é construído a partir de uma linguagem coloquial e direta, uma vez que se destina a um público formado por donas de casa. O *slogan* é estruturalmente simples e se constitui de duas unidades frasais imperativas, unidas por coordenação, sendo que a primeira tem a função de induzir a consumidora à ação e a segunda complementa o trabalho persuasivo sob a forma de uma garantia de satisfação dada pela marca, ou seja, a certificação de que a usuária terá uma roupa efetivamente limpa.

Nas duas unidades frasais encontramos, ainda, dois exemplos de linguagem figurada amplamente utilizados em textos de propaganda que, de modo geral, servem para imprimir maior vigor e originalidade à mensagem. Na primeira estrutura, a forma metonímica **“espuma de Omo”** aparece em substituição ao nome do produto. Na segunda, a hipérbole **“mais limpa do mundo”** surge como elemento intensificador da qualidade do detergente. Este detalhe coloca em evidência uma preocupação constante no meio publicitário, que é a comparação entre o produto anunciado e o dos concorrentes. No *slogan*, o grau usado como reforço argumentativo denota a singularidade de Omo, destacando-o dos demais.

Durante a primeira metade da década de 60, inúmeras demonstradoras percorreram o Brasil, em caminhões, distribuindo amostras daquele inusitado produto e ensinando as donas de casa a usarem o detergente em pó, num verdadeiro corpo a corpo para superar os sabões em barra, os alvejantes e o anil. Criar ritos, desmitificando antigos hábitos, foi o objetivo da empresa ao adotar esse jogo midiático.

Em 1965, a marca procura manter a mesma estratégia publicitária e lança mais uma peça de propaganda que se utiliza de um discurso totalmente direcionado às donas de casa, fundamentado em atos de fala diretivos, construídos a partir de um léxico que se enquadra no campo semântico da confiabilidade. Com o *slogan* **“É claro! Só OMO dá brilho à brancura!”**, a *Lever* usa a força persuasiva da palavra para difundir a superioridade da marca. O referido *slogan* é estruturalmente simples e se constitui de duas unidades frasais exclamativas que têm por função despertar o interesse e prender a atenção do receptor da mensagem, criando condições para o consumo já que enfatiza as qualidades superiores de Omo.

Na segunda unidade frasal, fica evidente um artifício visual corriqueiro nos textos de propaganda que é a colocação do nome da marca em caixa alta, veiculado dessa maneira com o objetivo de realçar a palavra-chave do anúncio. Ainda na mesma estrutura, destaca-se o sintagma locucional “**brilho à brancura**”, de grande expressividade semântica e sonora por conta do estabelecimento da relação sinonímica de gradação, entre as duas formas lexicais, e da aliteração, com a repetição do dígrafo “br”, nos dois significantes. O primeiro recurso serve de elemento intensificador e o segundo de facilitador para a memorização do anúncio.

Na década de 70, o hábito de utilizar o sabão em pó Omo já estava consolidado entre as consumidoras brasileiras. Em 1975, disposta a manter os índices de aprovação, a marca começou a explorar o diferencial de um novo componente, o Azul Polar Brilhante. Nesse momento, a empresa passa a concentrar esforços para combater não mais o sabão em pedra, mas os concorrentes que se multiplicavam em versões mais populares e com preços mais convidativos. Na década seguinte, a estratégia de Omo foi a manutenção da linha do aperfeiçoamento tecnológico, tendo campanhas baseadas em depoimentos reais de donas de casa que, mesmo com o preço elevado em relação às outras marcas, afirmavam que Omo era mais vantajoso pelo melhor rendimento e desempenho.

A campanha da “Prova da Janela”, de 1975, produz peças publicitárias que dão ênfase aos resultados obtidos por Omo, quando comparado às outras marcas de sabão em pó existentes no mercado. Serve de exemplo a peça publicitária “**VEJA O BRANCO TOTAL RADIANTE DO NOVO OMO**”, no qual a marca faz uso de uma fórmula verbal curta e direta para encorajar as consumidoras brasileiras a comprarem o produto, a testarem o lançamento e a comprovarem a eficiência do novo componente utilizado em sua fórmula. O *slogan* possui estrutura simples e se constitui de uma única unidade frasal imperativa onde foi utilizado o artifício visual das letras em caixa alta, ao longo de toda a estrutura, para destacar não apenas o produto mas toda uma nova proposta de detergente em pó.

Dentre os elementos constituintes da estrutura frasal, nota-se a presença do sintagma nominal “**branco total radiante**” que imprime ao texto enorme força expressiva, por conta do estabelecimento da relação sinonímica de gradação entre as três formas lexicais, com o intuito de intensificar a capacidade branqueadora do detergente anunciado. O efeito de assonância produzido pelo sintagma “**novo Omo**” funciona como traço fônico facilitador da memorização do *slogan*.

Nos anos 90, as pesquisas junto às consumidoras de todo o país foram determinantes para a escolha dos lançamentos que melhor se adequavam aos diversificados perfis de consumo. O processo de segmentação do produto ganhou corpo, preparando Omo para um mercado cada vez mais exigente e competitivo. A ideia era manter a marca na vanguarda das mudanças, propondo tecnologias de ponta para atender às especificidades, regionais e sociais, responsáveis por determinar diferenças nos hábitos de lavagem. A essa altura, a mulher brasileira já estava integrada no mercado de trabalho e dispunha de pouco tempo para as atividades domésticas.

Em 1999, a marca produz uma campanha publicitária, que dá destaque à nova fórmula do *Omo Progress*, fundamentada na eficácia dos componentes capazes de remover as manchas mais difíceis, inclusive as secas. Com o *slogan* “**Manchas secas, adeus.**”, o anunciante valoriza a alta especificidade do seu produto e também reconhece a nova mulher que está por trás da dona de casa dos tempos modernos.

Embora essa nova mulher tenha adquirido hábitos mais atuais, do ponto de vista pessoal e profissional, é perceptível que os critérios aplicados por ela para a proteção do lar continuam os mesmos. Ciente disso, o anunciante emprega um meio mais cauteloso para induzir essa consumidora à ação. Em oposição à cláusula imperativa, tem-se uma estrutura sugestiva que lança mão de um léxico relacionado à tecnologia e à eficiência. Pode-se classificar esse *slogan* como falsamente diretivo, uma vez que ele se propõe informativo, mas dá conselhos à dona de casa sobre a serventia do produto.

Uma grande mudança na estratégia publicitária ocorreu com o advento do anúncio curto, veiculado na televisão. Surge, na propaganda, uma forma de organização discursiva fundamentada na descrição de um estado de mundo em que os seres são parametrizados. Implicitamente, nessas mensagens publicitárias, o enunciado propõe uma forma de ordenação midiática, onde tudo é apresentado e descrito como se cada ser estivesse no seu devido lugar. Ao contrário do mundo caótico dos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária exhibe um mundo perfeito e ideal. Nessa organização narrativa ocorre um relato que se orienta no sentido de uma ação sobre o mundo, onde uma personagem, em confronto com um desequilíbrio no universo da propaganda, se põe a buscar algo.

Seguindo esta linha de pensamento, Omo surgiu com uma proposta inovadora em suas campanhas publicitárias. Nela, as motivações funcionais de brancura, brilho, alta *performance* e qualidade superior cederam lugar ao enfoque emocional que sensibiliza todas as mães

preocupadas com a aprendizagem e o desenvolvimento dos seus filhos. Com base na crença de que as crianças precisam brincar para crescerem saudáveis e criativas, sujar tornou-se parte do processo educativo sendo que o detergente em pó Omo, apoiado por alta tecnologia, aparece para solucionar o problema das mães com as roupas sujas e manchadas de seus filhos.

Essa fase da marca se fundamenta numa estratégia publicitária narrativa, apoiada em um conceito completamente diverso ao da brancura total mantida pela empresa há décadas, na qual a sujeira não tinha lugar. Nos tempos atuais, subsiste uma nova ordem de valores e Omo se coloca como parceiro da mãe moderna e da criança, por também acreditar que brincar e se sujar está na origem de um crescimento saudável. As campanhas de 2004 e 2006 da marca, cujos *slogans* “**Porque se sujar faz bem**” e “**Sujeira não escolhe cor**” se mantêm até hoje, legitimam essa nova fase de comunicação da empresa, na qual ela se coloca como auxiliar da mulher na criação de seus filhos.

No Brasil, é muito comum o uso de clichês ou frases feitas, modificados ou não, nas campanhas publicitárias, tendo em vista serem eles elementos que propiciam a comunicação, por criarem certo vínculo de familiaridade entre o anunciante e o provável comprador do produto anunciado. Essas fórmulas fixas, ao despertarem a atenção do consumidor pela alusão a algo já conhecido, estimulam a memorização do anúncio, pois levam o receptor a ativar os seus esquemas mentais na tentativa de traduzir o novo estímulo. No caso dos *slogans* utilizados nas duas últimas campanhas publicitárias, a marca Omo opta pelo uso de formas fixas modificadas. Em 2004, a estrutura fixa “**porque dormir faz bem**” é modificada no texto publicitário e a substituição do “dormir” por “se sujar” redireciona o sentido primitivo da expressão para a proposta central da campanha. Da mesma forma, em 2006, com o *slogan* “**Sujeira não escolhe cor**”, com vistas ao lançamento do *Omo Progress Total* e a retirada do mercado do Omo Cores, a marca lança mão, novamente, do uso de clichê modificado que remete à estrutura fixa “**bala perdida não escolhe cor ou sexo**”.

Cada *slogan* da marca Omo, no Brasil, reproduz o ideal sociolinguístico da nossa sociedade em diferentes épocas. Neles, linguagem e ideologia se fundem para a concretização das estratégias persuasivas da Velha Mãe Coruja. O quadro comparativo, abaixo, mostra a sequência evolutiva de seu discurso publicitário, de 1957 até a presente data.

Quadro comparativo dos *slogans* da marca Omo

ano	<i>slogan</i>	Comentário
1957	‘Lave na espuma de OMO e tenha a roupa mais limpa do mundo’	– induz a consumidora à ação pela via de um discurso autoritário.
1965	“É claro! Só OMO dá brilho à brancura!”	– discurso abertamente diretivo encorajando a compra do produto, por conta da superioridade da marca.
1975	‘VEJA O BRANCO TOTAL RADIANTE DO NOVO OMO’	–discurso autoritário mascarado pela apresentação de dados que atestam a superioridade da marca e do novo produto.
1999	“Manchas secas, adeus.”	–discurso indireto que se realiza a partir de uma fala que valoriza a alta especificidade do produto.
2004 a 2012	“Porque se sujar faz bem” “Sujeira não escolhe cor”	– discurso indireto que mostra uma nova fase de comunicação da empresa, quando ela se coloca como aliada da consumidora.

Conclusão

Em meio século de presença no Brasil, a marca Omo conquistou muito mais do que a posição de líder no mercado competitivo de detergentes em pó. Ela soube divulgar, como nenhum outro anunciante do segmento, as propostas e conceitos defendidos pela marca, mantendo-se fiel ao registro linguístico e aos valores que direcionaram o comportamento do seu público-alvo, nos diversos momentos de sua história.

Omo tornou-se a marca mais lembrada do mercado de produtos para lavagem de roupas, porque atravessou gerações mantendo um forte vínculo afetivo com as consumidoras. É importante lembrar que este atributo foi alcançado com a ajuda de uma linguagem midiática que lançou mão de todos os recursos psicológicos, estéticos e linguísticos, disponíveis, com vistas a tornar o seu produto único e dessa forma alcançar o convencimento e a aceitação das donas de casa.

O estudo das peças publicitárias e das estratégias linguísticas utilizadas nos *slogans* veiculados pela marca Omo evidenciam bem a distância que há entre o tratamento verbal dado às consumidoras do passado e às do presente. O registro linguístico da marca evoluiu junto com a consumidora brasileira, à proporção que esta passou a ocupar diferentes papéis na sociedade. Podemos dizer que essas peças atestam o crescimento da participação de ambos – mulher e Omo – no mercado.

A análise da linguagem utilizada pela Velha Mãe Coruja – OMO mostra que, embora ancorado no imaginário, o anúncio está sempre em sintonia com a realidade, por conta da necessidade imperiosa da venda do produto anunciado. Esta pesquisa demonstra, ainda, um paradoxo inerente à propaganda que, sem outro objetivo senão o de levar ao consumo a qualquer custo, não deixa de cumprir os seus fins fazendo uso da linguagem no que ela tem de melhor: a capacidade de fazer o homem sonhar e alcançar esse sonho.

Referências

- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 16 ed. São Paulo: Editora Ática, 2008.
- MONNERAT, Rosane Santos Mauro. *Processos de Intensificação no Discurso Publicitário e a Construção do Ethos*. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino e GAVAZZI, Sigrid (orgs). *Texto e Discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da Sedução*. 3ed. São Paulo: Ática, 2007.
- SOULAGES, Jean-Claude. *Discursos e mensagens Publicitárias*. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org). *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- SANDMANN, Antônio. *A Linguagem da Propaganda*. 7ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- UNILEVER BRASIL. Centro de História. História das Marcas – OMO. 50 anos de dedicação à família brasileira. Disponível em:
<http://www.unilever.com.br/ourcompany/aboutunilever/centro_de_historia_unilever/historia_das_marcas/> Acesso em: 10. Jul. 2008.
<http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/Omo/> Acesso em: 26. Dez. 2012.