

# A identidade da mulher nos anúncios do sabão em pó Omo

Cadernos de  
Pós-Graduação  
em Letras

*Maria Ursulina de Moura Santoniero*

*Mestre em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie*

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar a imagem da mulher verificada por meio da análise do discurso publicitário nos anúncios do sabão em pó Omo, veiculados em revistas. Buscaremos, por meio dos procedimentos metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa, as formas que retratam as mulheres nas propagandas de Omo. O material utilizado em nossos estudos compõe-se de dois anúncios: o de lançamento do produto em 1957 e o anúncio veiculado em 2002. A análise faz um esforço para pesquisar o desenvolvimento social da mulher, por meio das formas de sua apresentação nos anúncios e analisar o discurso publicitário voltado para as mulheres, identificando neles as formações ideológicas e o *ethos*. Também é nosso objetivo analisar o fenômeno da marca Omo, pois ela é considerada em pesquisas de lembrança de marca (*top of mind*) como a mais lembrada do país nos últimos doze anos. Para atingir o objetivo pretendido, estaremos abordando o discurso publicitário como instrumento de controle social simulando relações igualitárias num processo circular que se auto-alimenta e vive das insatisfações e inseguranças dos indivíduos e das suas necessidades de inclusão social.

Palavras-chave: Análise do discurso. Publicidade. Universo feminino.

Ao ler um jornal ou revista, assistir à televisão, ouvir rádio ou olhar uma comunicação de mídia exterior - *outdoors*, placas de rua, *back light* etc, temos a atenção despertada para mensagens que convidam a experimentar um determinado produto ou a utilizar algum serviço. São anúncios que sugerem: usar um sabonete, comprar um



MACKENZIE

aparelho celular, utilizar os serviços de um banco, experimentar uma cerveja e inúmeros outros apelos. Outras vezes, embora não se referindo especificamente a produtos ou serviços, os anúncios mencionam uma determinada empresa ou instituição, comentam sua importância para a sociedade, os empregos que propicia, ou sua contribuição para o progresso do país. Todos esses exemplos enquadram-se na área da publicidade, também denominada propaganda.

A publicidade é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social da nossa época, trabalha a partir de dados culturais existentes, recombina-os, remodelando-os – até mesmo alterando suas relevâncias – e agindo sobre alguns dos instintos mais fortes dos seres humanos: o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade de auto-realização, a compulsão de experimentar o novo, a angústia de saber mais e a segurança da tradição. A publicidade combina elementos paradoxais e antagônicos para atingir o seu propósito maior: gerar nos consumidores, com a ajuda da linguagem persuasiva, comportamentos que beneficiem o anunciante.

Nesse nosso trabalho, optamos por tratar da propaganda do sabão em pó Omo, veiculada em mídia impressa – revistas femininas – verificando qual é a identidade da mulher mostrada nos anúncios impressos do sabão Omo, qual é o contexto sócio-histórico da posição da mulher, considerando os aspectos ideológicos e publicitários a fim de se chegar à compreensão acerca da produção de sentido.

Para atingir o objetivo proposto, o presente trabalho tem como base a Análise de Discurso – AD – de linha francesa. AAD tem como objetivo de análise o discurso ligado a diferentes disciplinas que, por sua vez, ao trabalharem com o mesmo objeto de análise, passam a integrar-se umas às outras. AAD visa articular a sua enunciação com um determinado lugar social.

Numa sociedade, a maneira de ser, de se comportar, de agir e de se ritualizar é elaborada lentamente e funciona de modo quase inconsciente. Constatamos que, ao longo da história, o papel da mulher na sociedade mudou. A Publicidade, fruto dessa sociedade, moldando-se às mudanças, também se transformou para continuar atingindo seu principal objetivo, que é o de transmitir a sua mensagem, com o propósito de vender um produto ou serviço ou divulgar uma marca.

O texto, produzido por um falante/indivíduo num dado contexto, revela a realidade, assim como manifesta a ideologia presente nessa realidade. Sendo o texto publicitário produzido com o objetivo de persuadir, é possível encontrar, nessa produção, indícios da época em que foi produzido. Segundo Orlandi (2001, p. 45) “o fato de que não há sentido sem interpretação, atesta a presença da ideologia – diante de qualquer objeto simbólico, o homem é levado a interpretar, colocando-se diante da questão: o que isto quer dizer?”. Isto é a ideologia: compreender de que modo a produção de idéias, de concepções e de consciência liga-se diretamente e intimamente à atividade material e ao comércio material dos homens e da sociedade onde estão inseridos.

Muitos produtos, apesar de bastante conhecidos, como é o caso de OMO, precisam sempre ser mostrados aos consumidores, principalmente quando disputam



mercados em que a concorrência é acirrada e a diferença entre os diversos competidores é pequena. Há cerca de quatro anos, OMO tem um grande concorrente que é o sabão em pó Ariel. Antes do lançamento de Ariel, o sabão OMO figurou como único sabão em pó dirigido às classes A e B, o que não significa que somente o público dessas classes seja consumidor do produto. Conforme pesquisa realizada junto à Gerência de Marketing da Unilever, OMO tem consumidores de todas as classes sociais, apesar de ter o preço mais alto da categoria.

Este trabalho partiu da hipótese central de que é possível verificar, através da construção de sentido do discurso da publicidade, dentro de uma variação temporal de 45 anos, que os anúncios se dirigem a uma mesma mulher, responsável pelo serviço doméstico, de modo geral.

Neste trabalho, como material de pesquisa, escolhemos o primeiro anúncio de Omo, veiculado em 1957 e o anúncio publicado em 2002.

## 1 O DETERGENTE EM PÓ OMO NO BRASIL

Em 1929, o produto chegou no Brasil como artigo importado. Mas em março de 1957, a Irmãos Lever lançou nos mercados do Rio de Janeiro e de São Paulo, Omo, o primeiro detergente em pó do país. Até 1960, o produto foi fabricado pela empresa Brasitex da Basf, pois a Lever não possuía torre de sopragem na unidade industrial de Vila Anastácio. A sopragem constituía uma fase importante da produção do detergente sintético, quando as matérias-primas eram misturadas e pulverizadas.

O novo detergente chegava ao país com a missão de convencer exigentes donas de casa a substituírem os tradicionais métodos e produtos empregados para lavar roupa. Tarefa extremamente valorizada pelas brasileiras, a lavagem no tanque envolvia uma complexa gama de operações: preparar o molho, esfregar, alvejar, quarar ... Tudo isso na mão, é claro. É fato que essa era uma função exclusivamente feminina, a ser desempenhada como todas as demais tarefas domésticas. Era um trabalho carregado de sentidos simbólicos, tão permanente que, em 1996, a Gessy Lever fez uma grande pesquisa que confirmou que, ao lavar as roupas, a dona de casa realiza uma tarefa ancestral, que permite zelar não só pela aparência da família, mas também atuar no sentido de afastar as “sujeiras”, purificar e cuidar do caráter, mantendo um contato íntimo com essa família.

O sabão em pedra encabeçava uma extensa lista de itens, como o alvejante e o anil, indispensáveis para branquear as roupas. É provável que a cor azul de Omo fizesse uma alusão ao anil, na tentativa de favorecer sua aceitação junto à consumidora.

Na época, poucas marcas de sabão em pó, como Rinso e Minerva, lançados alguns anos antes pela Irmãos Lever e pela Companhia Gessy, lutavam para conquistar esse mercado absolutamente dominado pelo sabão em pedra. Além da necessidade de mudar arraigados hábitos de consumo, Omo enfrentava ainda outros dois desafios: o preço alto, se comparado ao dos sabões comuns, e o fato de seu desempenho pouco se diferenciar dos sabões em pó, que se adaptavam bem às águas brasileiras.



Nesse contexto, a agência de propaganda Lintas, encarregada de introduzir a marca no país, resolveu apostar no potencial gráfico e sonoro da palavra Omo. A primeira embalagem, com predomínio das cores azul e amarelo, tinha formato horizontal para explorar ao máximo o efeito visual do logotipo de Omo, sem qualquer referência à velha coruja, que dera origem à marca na Inglaterra: OMO (*old mother owl*). A idéia era a de que as caixas empilhadas nas prateleiras funcionassem como verdadeiros cartazes nos pontos de venda.

O lançamento de Omo valeu-se de um amplo trabalho de demonstração e distribuição de amostras, realizado pela equipe da Irmãos Lever, atingindo domicílios paulistas e cariocas. Também pesou o esforço das equipes de venda, sobretudo quando o produto passou a ser vendido em outras regiões do país, diretamente em caminhões que viajavam até às pequenas cidades do interior. Quando se tratava de cidades maiores, dispensava-se o caminhão de demonstração e alugava-se um cinema, em cujo palco se encenava um confronto entre o tradicional sabão em barra e o revolucionário detergente em pó. O objetivo era mudar a idéia, então dominante, de que sem esforço físico a roupa não ficaria limpa. Se dava certo com o sabão em barra, acreditava a maioria, por que mudar para algo mais caro? Havia até aquelas donas de casa que simplesmente se recusavam a testar a novidade.

Somente em 1959, as primeiras lavadoras automáticas estariam disponíveis no Brasil. Essas máquinas já existiam na Europa e EUA desde 1939. Apesar da chegada das máquinas ter sido uma grande revolução, as primeiras lavadoras encontraram resistência: roupa limpa, dizia-se, só se fosse lavada à mão.

Em junho de 1960, a Irmãos Lever comprou a Companhia Gessy Industrial, passando a denominar-se Indústrias Gessy Lever. Essa incorporação foi uma grande cartada da Lever, já que se tratava de duas rivais.

Nessa mesma época, os produtos concorrentes de Omo eram o sabão em pó Minerva da Companhia Gessy Industrial, com 60% de participação de mercado e o sabão em pó Rinso da Irmãos Lever. Como não convinha pôr em risco a disputa entre Omo e Rinso, a Irmãos Lever deixou que Rinso declinasse naturalmente, quando Omo, já apoiado em fortes campanhas de televisão, iniciou a arrancada que faria dele um dos produtos de maior peso na empresa. Em 1963, tornou-se líder do mercado de detergentes e sabões em pó. Através das campanhas televisivas, sucessivas gerações se familiarizaram com *slogans* como “dá brilho à brancura”, “redobrada força de limpeza”, “o moderno detergente”, “o branco cada vez mais branco”, “o branco total radiante”, ou com comerciais como do “Teste São Tomé” – propondo à dona de casa que comprovasse ela mesma a eficiência e o poder branqueador de Omo.

Ao longo dos anos a Gessy Lever foi comprando novas indústrias, como: Gelato, Kibon, Anderson Clayton, Cica, Refinações de Milho Brasil, Arisco, entre outras de menor porte. Em 2000, tomou a decisão de deixar o nome Gessy Lever para trás e adotar, no Brasil, o nome internacional Unilever.

Atualmente, Omo é considerado o melhor detergente em pó do mercado brasileiro, lugar conquistado pela Unilever, graças ao profundo conhecimento da



consumidora brasileira e ao alto grau de inovação nas formulações, ingredientes e embalagens. A marca Omo também é a marca *Top of Mind*, há doze anos figura na pesquisa Datafolha como a marca mais lembrada de todas as marcas brasileiras.

## 2 A MULHER DE OMO – 1957

Em 1957, a mulher – dona de casa – vestia avental, mesmo como modelo em anúncios de revista. O avental era um ícone do estilo de vida da época e se colocava com pertinência à imagem da dona de casa ideal dos anos 50, que ainda não participa-

va ativamente do trabalho fora de casa. Toda mulher que cuidava com carinho do lar e se orgulhava do que fazia, deveria usar avental, como forma de proteger sua roupa.

O biotipo anglo-saxônico da mulher apresentada no anúncio é marcadamente estranho aos padrões brasileiros, se não é estranho, também não é dominante. A mulher lembra o biotipo norte-americano muito difundido pela filmografia da época, como por exemplo, Kim Novak, Doris Day e, notadamente, o ícone maior da sociedade americana, Marilyn Monroe, no auge do sucesso.

Essa propaganda dirige-se a uma mulher da década de 50, urbana, dona de casa, pertencente à classe média. Nesta época, doze anos depois do término da



Anúncio de lançamento 1957.  
Figura 1 – A mulher de Omo.

Segunda Guerra Mundial, o mundo ocidental vivia uma fase de progresso material nunca visto até então. A sociedade dava seus primeiros passos em direção ao que mais tarde iria se chamar consumismo, sobretudo com o desenvolvimento implantado pelo governo Juscelino Kubitschek, a partir de 1956, quando uma variada gama de fatores confluíram e permitiram que um grande número de pessoas tivesse os aparelhos eletrodomésticos que substituíam algumas tarefas básicas da dona de casa, além dos automóveis brasileiros. Vivia-se aquilo que, mais tarde, se chamaria de “os anos dourados”.



Para a mulher, o mercado de trabalho começava a se desenvolver, mas o objetivo de todas as mulheres ainda era um bom casamento, o que faria de cada uma a rainha do lar. Casadas, deveriam assumir, na maioria das vezes, as mesmas pesadas tarefas da geração de sua mãe, entre elas, a de zelar pela roupa do marido e dos filhos.

O ritual de lavagem de roupas era tão árduo, e demandava tanto tempo, que as mulheres tinham um carinho especial por esse serviço. Assim, o lançamento do produto Omo no Brasil enfrentou obstáculos, pois “o verdadeiro milagre para lavar” poderia ser um concorrente para as donas de casa, naquilo que elas já faziam tão bem. O detergente em pó poderia tirar o encanto, o magnetismo do seu trabalho de lavagem de roupas. A “rainha-do-lar” gostava de seus afazeres domésticos e, com o passar do tempo, foi se acostumando a utilizar o detergente em pó Omo em seus serviços domésticos.

O *ethos* do anúncio é o da honestidade e simplicidade na execução das tarefas domésticas. É uma mulher que não questiona seu papel dentro da instituição da sociedade em que vive, sente-se realizada com o cumprimento das tarefas domésticas, é valorizada por isso. A linguagem está de acordo com os níveis de registro comumente associados a essa mulher que, ao mesmo tempo em que está no tanque, cuida da educação dos filhos, atende a casa e troca receitas com as vizinhas. A linguagem é uma coleção de citações que se interligam num raciocínio que tem sua orientação argumentativa, dirigida à excelência do uso do detergente em pó Omo.

### 3 A MULHER DE OMO – 2002



Figura 2 – A mulher de Omo – 2002.



Em 2002, as fotos do anúncio: mulher com bebê no colo e área de serviço foram muito bem escolhidas e enquadradas. O anúncio todo passou por um filtro de cor verde. Essa cor transmite uma sensação de natureza, tranquilidade, combinando com a programação visual da roupa da mãe.

Esta intenção de deixar o anúncio “tranquilo” foi totalmente alcançada. Sentimos certa serenidade ao vê-lo, a mãe feliz, o bebê sorrindo e Omo realizando sua função de cuidar das roupas. A diagramação do texto também contribui para essa estabilidade e paz que reinam no *layout*, pois o corpo de letras, tanto do título como do texto, é pequeno e não “invade” as fotos, estando em consonância com o todo.

O biotipo da mulher apresentado no anúncio é comum a uma dona de casa da classe média urbana brasileira, na faixa dos trinta anos e difere muito do seu antecessor, pelo motivo principal de que a segmentação de mercado, ocorrida em meados dos anos 80, determina novos padrões, entre eles, um grande número de variantes para se adequar ao público-alvo. Desse modo, podemos dizer que a mulher apresentada atinge diretamente a classe social a que seu anúncio se destina. Uma observação pertinente é que a modelo está de perfil, o que remete à formação ideológica, considerando, sem avançar conclusões, que a mulher apesar de tudo que já conquistou não é vista em sua totalidade, já que também não conquistou uma posição que lhe permita desvencilhar-se dos encargos domésticos, mesmo nessa primeira década do século XXI, após tantas conquistas e tantas lutas.

Essa propaganda dirige-se não só à mulher do século XXI, do ano de 2002, à mulher que chegou ao topo das grandes empresas, aos postos de comando da administração pública e às cadeiras importantes das universidades, mas também dirige-se à mulher que, além de boa profissional, quer ser boa mãe e esposa.

O locutor do anúncio analisado foi muito perspicaz com relação ao tema escolhido, pois sabemos que uma das principais angústias da mulher de hoje é deixar os filhos em casa, quando sai para o trabalho. A mulher convive com uma culpa que acompanha a maternidade, por não estar presente mais tempo com os filhos. No caso desse anúncio, inconscientemente, a mulher vai suavizar a culpa que carrega por não estar mais tempo com a família, pois para a lavagem das roupas ela não precisa estar presente, porque ela pode contar com o detergente Omo para este serviço e assim vai sobrar mais tempo para ficar com os filhos.

É muito difícil para a mulher de hoje conseguir administrar os papéis que são exigidos dela: provedora, junto com o marido na parte econômica, alicerce emocional da família e profissional bem-sucedida. É para esse perfil de mulher que o nosso anúncio foi veiculado: da mulher que quer ter um bom desempenho profissional, àquela que se preocupa com o casamento, com a maternidade e com os cuidados da casa e quer estar bonita para a sociedade.

Um ponto que se destaca na comparação com o anúncio anterior é a ligação arbitrária que se faz entre a mulher e o serviço doméstico. Se no anúncio de 1957, ele está iconizado através do avental, no anúncio de 2002, ele está embutido na relação de contigüidade que se depreende pelas duas formas paralelas e iguais que compõem



o anúncio. A máquina de lavar com a caixa de sabão Omo sobreposta, está em relação de oposição e contigüidade à mulher descontraída que brinca com o bebê. A relação de oposição explicita sua responsabilidade que é a mesma da década de 50. Mesmo num contexto politicamente correto como é o do anúncio em questão, a responsabilidade do trabalho doméstico continua sendo da mulher. Há, como no anúncio precedente, deslocamento de sentido com predominância da interioridade, representada pelo papel de mãe sobre o serviço doméstico, representando a exterioridade. Concluindo, há recobrimento da exterioridade pela interioridade, ou seja, há deslocamento de importância de significação do universo de serviços domésticos para o universo da maternidade.

A simbologia do anúncio de 2002 recobre largamente a iconicidade do anúncio de 1957. O *ethos* do anúncio é o de um locutor que acena com conforto e tranquilidade para a dona de casa. É uma mulher que está preocupada com o tempo e a qualidade da sua dedicação para com o filho. A linguagem vai ao encontro daquilo que ela mais questiona: ser insubstituível no acompanhamento do seu bebê (razão pela qual, hoje temos quatro meses de licença maternidade). O bebê que ela segura nos braços usa fraldas, e aparenta ter cerca de cinco meses de idade. A mulher tem o filho para cuidar e as roupas têm o Omo, que reina sozinho na área de serviço sobre a máquina de lavar roupas, pois a lavagem das roupas continua sendo de sua responsabilidade.

O fiador que se manifesta nessa enunciação é o de uma mulher bonita, dona de casa, provavelmente, inserida no mercado de trabalho, jovem e feliz, que quer cuidar do seu filho e não está preocupada com as roupas, pois tem Omo para fazer esse serviço para ela.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda é um tipo de discurso que utiliza a linguagem simbólica com o objetivo de criar uma imagem favorável do produto ou serviço abordado. Na propaganda, espera-se eficiência e não necessariamente genialidade. Seu objetivo básico é o de atrair a atenção do consumidor para um determinado produto, fazer com que ele identifique-se com esse produto e pense em adquiri-lo. Com isso, a propaganda trabalha não só a imagem do produto como também o potencial de atração que exerce sobre o comprador. As imagens atingem o mundo das expectativas e do sonho de realização de cada um.

No presente trabalho, não foi nossa intenção apontar em que proporção o ato de compra é propiciado pela interpelação publicitária, mas buscamos avaliar que mulher é retratada no texto e a que mulher o texto se dirige. Apresentamos reflexões e análises acerca da figura da mulher nos anúncios de Omo de 1957 e 2002. Dentro de um sistema de referências analisado em linha diacrônica, podemos dizer que a mulher, sujeito-leitor dos anúncios veiculados nesses períodos, continua presa dentro desse mundo de referências originais e não se distanciou suficientemente para perceber que





o elo natural que a liga às responsabilidades com o serviço doméstico é apenas arbitrário. Há de se salientar que os anúncios de Omo estudados deslocam, para segundo plano, o serviço da lavagem de roupas e colocam em primeiro plano o mundo referencial da mulher, com ênfase nos aspectos psicossociais que servem de justificação superficial e atingem uma motivação mais profunda, descentralizando a linguagem do produto para o universo feminino e criando, com isso, desdobramentos importantes. Os anúncios exibem as mulheres como mães e esposas, sustentando, assim, o ideal feminino da domesticidade.

O anúncio de 2002 reflete fielmente o fato de que as mulheres fazem parte do mercado de trabalho, mas, nem por isso, deixaram de ser consideradas responsáveis pelo afazeres domésticos. Os anúncios de Omo veiculam a idéia de que a solução de um dos problemas criados por essa dupla função está no consumo de seu produto.

Por isso, as mensagens de Omo dirigem-se à mulher consumidora, a mulher responsável pelo consumo da família. O apelo é desenvolvido tendo em vista a mulher como protetora da família. A linguagem publicitária deve conter elementos comuns, senão a eficácia da campanha fica prejudicada. Por isso, fatos cotidianos são espelhados e podem ser mais percebidos através da mídia. Assim, enquanto a grande maioria das mulheres são donas de casa, embora sejam independentes e tenham um emprego, as mensagens que se dirigem a elas continuarão a tratá-las como tal.

A mudança que a mulher apresenta no contexto social, após nossa análise dos dois anúncios de Omo, é mínima e sua imagem apresenta poucos elementos de inovação. A transformação sofrida na imagem da mulher é nula quando analisada em seus significados profundos. Ela nunca ultrapassa os limites de adaptação às normas vigentes. A mulher sempre se apresenta de acordo com a moda vigente, de acordo com o comportamento social vigente, mas, para a Unilever, a mulher é a mesma desde o primeiro anúncio. Ela está sempre ligada aos seus papéis sociais básicos: dona de casa, esposa e mãe.

## The woman image shown by way OMO advertising magazines

### ABSTRACT

This work aims to examine, through French leaning Discourse Analysis, the woman image shown by way of advertising discourse analysis in Omo powder soap advertising pieces that circulated in magazines. The corpus is made up by two advertising pieces: the advertisement that had been put on brazilian market in 1957 and the advertisement by 2002. The analysis intends to search how women social development accomplished in the period, through its presentation in magazines and also analyse the women oriented advertising discourse, identifying ideological formations and ethos. Another aim is to analyse the Omo brand phenomenon, since it has



MACKENZIE

been the “top of mind” consumers most recalled national brand in the last twelve years. To get this aim we will be approaching the advertising discourse as an instrument of social control postulating equal relations inside a round feedback process ruled by personal insatisfactions and insecurities and their needs of social inclusion.

Keywords: Discourse analysis. Advertising. Feminine universe.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Unicamp, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

\_\_\_\_\_. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, SP: Pontes, 1997.

\_\_\_\_\_. *Termos chaves da análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2001

