



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS - CCHL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS  
MESTRADO EM LETRAS



Breno Ponte de Brito

**DA BRANCURA À SUJEIRA:  
UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS DAS PROPAGANDAS  
DO DETERGENTE EM PÓ OMO**

Teresina (PI)

2010

BRENO PONTE DE BRITO

**DA BRANCURA À SUJEIRA:  
UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS DAS PROPAGANDAS  
DO DETERGENTE EM PÓ OMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras do Centro de Ciências Humanas e Letras da Universidade Federal do Piauí como requisito à obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Laerte J. Magalhães

Teresina (PI)

2010

FICHA CATALOGRÁFICA  
Universidade Federal do Piauí  
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco  
Serviço de Processamento Técnico

B8622d

Brito, Breno Ponte de

Da brancura à sujeira: uma análise dos discursos das propagandas do detergente em pó Omo / Breno Ponte de Brito. – 2010.

115 f.: il

Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2010.

Orientação: Prof. Dr. Francisco Laerte J. Magalhães

1. Análise do Discurso. 2. Omo - Propaganda. 3. Semiologia. I. Título.

CDD: 401.41

Breno Ponte de Brito

**DA BRANCURA À SUJEIRA: UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS DAS PROPAGANDAS  
DO DETERGENTE EM PÓ OMO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras do Centro de Ciências Humanas e Letras da Universidade Federal do Piauí como requisito à obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de Concentração: Estudos de Linguagem

Aprovada em: 24 de setembro de 2010

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Francisco Laerte J. Magalhães - UFPI  
**Presidente**

---

Prof. Dr. Feliciano José Bezerra Filho - UESPI  
**Examinador**

---

Prof. Dr. Sebastião Alves Teixeira Lopes - UFPI  
**Examinador**

---

Prof. Dr. Paulo Fernando de Carvalho Lopes - UFPI  
**Suplente**

*A meus pais, José Ademir e Maria Dilma, pelo exemplo de vida que são, e, por acreditarem no valor da educação, nunca terem medido esforços no incentivo aos estudos.*

## **AGRADECIMENTOS**

A meu orientador, Prof. Dr. Laerte Magalhães, por suas sábias orientações, por sua paciência, pela rica troca de conhecimentos e, principalmente, pelo incentivo e motivação nas horas em que eu mais precisava.

Aos demais professores do Mestrado, pelos conhecimentos que me proporcionaram; com eles aprendi coisas que sequer imaginava existissem, e agora farão parte da minha vida para sempre.

A todos os professores, desde o Ensino Infantil à Graduação, que contribuíram de alguma maneira para a minha formação; em especial, aos professores Ricardo Vernieri e Wellington Lage, por acreditarem em mim bem antes de eu mesmo saber se seria capaz de enfrentar esse desafio.

Ao superintendente e aos gerentes da Conab, que me concederam licença parcial das atividades no trabalho para que eu pudesse cursar o Mestrado, como também a todos os demais colegas da Companhia que estiveram comigo em boa parte dessa jornada.

Aos meus alunos da Faculdade AESPI, motivação constante nessa vivência diária do aprendizado.

A todos os meus familiares e amigos, de quem senti a mais sincera torcida para que eu concretizasse esse sonho.

Aos demais que direta ou indiretamente contribuíram para que eu realizasse esse trabalho. E, embora seus nomes não tenham sido mencionados aqui, externo imensa gratidão.

[...] ao tocar o produto pela linguagem publicitária, os homens lhe dão sentido e transformam assim o seu simples uso em experiência do espírito.

Roland Barthes

## RESUMO

Neste trabalho, analisamos a construção discursiva das propagandas do detergente em pó Omo, desde seu lançamento no Brasil, em 1957, até o ano de 2010. Para tanto, utilizamos como aporte teórico as correntes semiológicas pós-estruturalistas e a Teoria dos Discursos Sociais. Com base nesses estudos, buscamos compreender os posicionamentos, as estratégias discursivas, mercadológicas e socioculturais bem como as produções de sentidos presentes nas propagandas de Omo, representadas, nesta pesquisa, por uma amostra de doze anúncios selecionados, de modo a contemplar as cinco décadas de existência do produto no País. Ao identificar momentos de consolidação de posições hegemônicas e de transformações ideológicas, os anúncios de Omo nos permitem observar as mudanças ocorridas na sociedade, no contexto histórico que perpassa os últimos cinquenta anos, evidenciando, principalmente, as formas de representação da figura feminina e a evolução do papel da mulher na sociedade brasileira. O intuito principal deste estudo é, através da identificação de vestígios presentes nos anúncios publicitários, analisar e compreender a evolução dos discursos, sobre o produto Omo, que deram ênfase ao valor da branquidão e da limpeza, e passam a fazer uma apologia à sujeira.

Palavras-chaves: Análise de discursos. Semiologia. Propaganda. Omo.



## **ABSTRACT**

This work has the purpose to analyze the discourse construction of advertisements of the Omo detergent powder since its launch in Brazil in 1957 until 2010. Using as theoretical references the semiological currents post-structuralist and the Theory of the Social Discourses we seek to understand the positioning, the discourse strategies, marketing and sociocultural characteristics and productions of meanings presents in Omo advertisements, represented in this research for a sample of twelve ads selected in a way able to contemplate five decades of existence of the product on the country. By identifying consolidation moments of hegemonics positions and ideological transformations, the ads of Omo allow us observe changes that society gone through in the historical context of the last fifty years, evidencing, mainly, the representation forms of the female picture and the women's role evolution of Omo's discusses and because of the emphasis given to the value of whiteness and cleanliness, it makes an apology to dirt.

Keywords: Discourse analysis. Semiology. Advertising. Omo.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Zonas de visualização da página impressa .....	61
Figura 2	- Gráficos da evolução do mercado de detergente em pó .....	67
Figura 3	- Primeira embalagem de Omo .....	70
Figura 4	- Anúncio de Omo - ano 1957 .....	75
Figura 5	- Anúncio de Omo - ano 1958 .....	81
Figura 6	- Anúncio de Omo - ano 1961 .....	84
Figura 7	- Anúncio de Omo - ano 1969 .....	87
Figura 8	- Anúncio de Omo - ano 1973 .....	89
Figura 9	- Anúncio de Omo - ano 1975 .....	91
Figura 10	- Anúncio de Omo - ano 1999 .....	94
Figura 11	- Anúncio de Omo - ano 2000 .....	96
Figura 12	- Anúncio de Omo - ano 2004 .....	97
Figura 13	- Anúncio de Omo - ano 2007 .....	99
Figura 14	- Anúncio de Omo - ano 2010 .....	101
Figura 15	- Anúncio de Omo - ano 2010 .....	101

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2</b>	<b>ANÁLISE DE DISCURSO</b> .....	14
<b>2.1</b>	<b>Análise de discurso: conceitos e origens</b> .....	14
<b>2.2</b>	<b>A Teoria dos Discursos Sociais e seus postulados</b> .....	19
2.2.1	Postulado da heterogeneidade enunciativa.....	21
2.2.2	Postulado da semiose infinita.....	24
2.2.3	Postulado da economia política do significante.....	26
<b>2.3</b>	<b>Os sujeitos e seus lugares nos discursos</b> .....	32
<b>2.4</b>	<b>Práticas e identidades sociais</b> .....	35
2.4.1	Ideologia e poder.....	38
<b>2.5</b>	<b>Os implícitos do discurso</b> .....	41
<b>3</b>	<b>PUBLICIDADE E PROPAGANDA: DISCURSOS À VENDA</b> .....	45
<b>3.1</b>	<b>Nomenclaturas e definições</b> .....	45
<b>3.2</b>	<b>Características dos discursos publicitários</b> .....	48
3.2.1	Das tábuas aos <i>tablets</i> .....	48
3.2.2	A linguagem publicitária.....	50
<b>3.3</b>	<b>Sentidos em oferta</b> .....	53
3.3.1	Medindo a temperatura ideológica.....	55
<b>3.4</b>	<b>Os elementos do anúncio publicitário</b> .....	58
3.4.1	A disposição dos elementos na página impressa.....	60
<b>3.5</b>	<b>Campanha publicitária</b> .....	62
3.5.1	Tipos de anúncios.....	63
<b>4</b>	<b>DA BRANCURA À SUJEIRA</b> .....	65
<b>4.1</b>	<b>Passando o sabão a limpo: história e mercado</b> .....	65
4.1.1	Duas empresas e muita espuma.....	66
<b>4.2</b>	<b>Histórico das campanhas publicitárias do detergente Omo</b> .....	70
<b>4.3</b>	<b>Análise dos discursos de Omo: hora de lavar a roupa suja</b> .....	74
4.3.1	Primeira fase: O milagre azul – onde Omo cai, a sujeira sai.....	75
4.3.2	Segunda fase: Dá brilho à brancura.....	84
4.3.3	Terceira fase: O teste São Tomé e a prova da janela.....	89
4.3.4	Quarta fase: Melhor que Omo, só Omo.....	93
4.3.5	Quinta fase: Porque não há aprendizado sem manchas.....	95
4.3.6	Sexta fase: Porque se sujar faz bem.....	97
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	104
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	109
	<b>ANEXOS</b> .....	113

## 1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho, propusemos analisar a construção discursiva das propagandas do detergente em pó Omo, desde seu lançamento no Brasil, em 1957, até o ano de 2010. A escolha por propagandas de Omo se deu por diversos fatores: 1) é a marca líder de vendas em sua categoria; 2) possui tradição no mercado, já que é comercializado no Brasil há mais de 50 anos; 3) é um produto de conhecimento geral da população, presente no imaginário das pessoas; 4) investe forte em comunicação, com presença constante de anúncios na mídia impressa e eletrônica. Aliado a esses fatos está a curiosidade que Omo nos despertou pela forma como suas propagandas evoluíram ao longo dos anos.

A propaganda, por sinal, é um lugar de circulação e produção de sentidos, e, nos últimos quarenta anos, tem sido responsável por um dos tipos de discursos mais presentes na sociedade contemporânea. A proliferação das formas de mídia e a facilidade de acesso aos meios de comunicação colocam a propaganda à frente de um estilo coloquial de linguagem dirigida às massas, emprestando-lhe grande influência. A todo o momento o indivíduo é assediado por anúncios, seja em casa, no trabalho ou na rua.

Podemos afirmar também que a propaganda é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social da nossa época, pois ela trabalha a partir de dados culturais existentes, re combinando-os, remodelando-os e agindo sobre alguns dos instintos mais fortes do ser humano: o desejo de aceitação social, a necessidade de autorrealização, a vontade de provar superioridade, a compulsão de experimentar o novo, a angústia de saber mais e a segurança da tradição. Em seu processo de criação, a propaganda age tanto criando e idealizando indivíduos, quanto refletindo seus anseios e esperanças. Para tanto, lança mão de mapas culturais de significados, que existem na sociedade, e ajuda a reforçá-los ou apagá-los, contribuindo para o estabelecimento de “consensos” a respeito de valores e atitudes.

Analisar propagandas torna-se, portanto, uma forma de entender o mundo em que vivemos, pois elas manifestam maneiras de enxergar os acontecimentos a partir de uma sociedade em certo espaço da história. Os anúncios de Omo, vistos neste trabalho, por exemplo, nos permitem observar transformações sociais pelas quais passamos nas últimas cinco décadas, evidenciando, principalmente, as formas de

representação da figura feminina e a evolução do papel da mulher na sociedade brasileira.

A análise de discursos que realizamos neste estudo tem como referencial teórico as correntes semiológicas pós-estruturalistas e a Teoria dos Discursos Sociais, fundamentando-se principalmente nos seguintes autores: Pinto (1994, 2002); Verón (1980; 1993); Araújo (2000); Magalhães (2003); Authier-Revuz (1990); e Fairclough (2001a, 2001b).

Apesar de observarmos com certa frequência a Teoria dos Discursos Sociais sendo aplicada para confrontar estratégias discursivas de enunciadores concorrentes a fim de identificar diferenças, lugares sociais e disputas pelo poder simbólico, não realizamos neste trabalho um estudo comparativo entre diferentes sujeitos do enunciado. Omo possui como concorrente direto na sua categoria o detergente em pó Ariel, mas, na nossa visão, não há um embate explícito, acirrado nem frequente entre as duas marcas nos espaços publicitários. Deste modo, analisamos aqui apenas os discursos presentes nos anúncios publicitários de Omo, comparando-os entre si em diversos períodos que atravessam os cinquenta e três anos de sua existência no país.

Este trabalho está dividido nas seguintes partes: 1 *Introdução*, com os devidos esclarecimentos.

2 *Análise de Discurso*, em que tratamos das discussões teóricas em torno da Análise de Discursos, suas origens, sua trajetória, suas fronteiras e abordagens. Em seguida apresentamos a Teoria dos Discursos Sociais, discutindo os três postulados que a fundamentam: a heterogeneidade enunciativa, a semiose infinita, e a economia política do significante. Ainda nesta parte, abordamos questões sobre ideologia e poder e os implícitos do discurso.

3 *Publicidade e Propaganda: discursos à venda*, aqui tratamos sobre as características da linguagem da propaganda, suas faces, suas características, seu modo de produção e seu mecanismo de funcionamento. Discorreremos sobre a linguagem persuasiva e as formas de estabelecimento das mensagens na propaganda, buscando compreender o papel das categorias que fazem parte do jogo na publicidade.

4 *Da Brancura à Sujeira*. Aqui utilizamos as instruções teóricas necessárias para realizar a análise proposta. Iniciamos essa parte apresentando um breve histórico do surgimento do sabão e um panorama acerca do mercado de detergente

em pó. Fizemos ainda uma exposição cronológica das campanhas publicitárias de Omo, e, posteriormente, começamos a análise propriamente dita, realizada com anúncios publicitários de mídia impressa. O *corpus* da pesquisa é composto por doze anúncios, selecionados de modo a contemplar as cinco décadas de existência do produto. Neste espaço trazemos à tona as condições de produção do discurso e a construção de identidades pelos anúncios de Omo. Analisamos as estratégias discursivas, mercadológicas, socioculturais, os implícitos, e as produções de sentidos, confrontando os discursos de anúncios do período em que o produto Omo foi lançado, no final da década de 1950, com anúncios veiculados atualmente.

Ao final, tecemos conclusões sobre a evolução dos discursos de Omo, destacando algumas considerações sobre a principal indagação que nos motivou a realizar este estudo; ou seja, por que depois de tanto valorizar a branquidão e a limpeza das roupas, Omo passa a enaltecer as manchas e a sujeira? Cientes de que os achados desta pesquisa não esgotam todos os aspectos que permeiam este assunto, procuramos pelo menos contribuir para sua melhor compreensão.