

## **Um *slogan* para dois contextos: o espírito do tempo e o imponderável nas campanhas publicitárias do sabão Omo <sup>1</sup>**

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Marina A. E. NEGRI <sup>2</sup>

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA USP

### **Resumo**

Este Artigo busca evidenciar o papel dos *slogans* no tripé estruturante da Redação Publicitária e seu protagonismo enquanto vetor de divulgação da ideologia de marcas e/ou produtos. Tal recorte se justifica por conta de os *slogans* serem, de certo modo, subestimados quanto à sua relevância na complexa tarefa de construção da imagem de marcas, possivelmente por serem manifestos verbais normalmente curtos, não raro obscurecidos pela força imagética dos logotipos. Entretanto, entidades marcárias de incisiva presença mercadológica, a exemplo de Omo, já tiveram sua imagem trincada por razões vinculadas à confecção de seus *slogans*. Entre elas, despontam: falta de sintonia com o perfil da marca e choque com o imprevisto, fatores neste estudo explorados, a fim de que lhes seja conferido o devido grau de implicação na recepção desse tipo de enunciado.

### **Palavras-Chave**

*Slogan*; Publicidade; Marca; Contexto; Conotação.

### **A propositura do *Slogan* => Definições, atribuições e aplicabilidades**

É sabidamente farta e, em certa medida, reconhecida a bibliografia disponível referente ao estudo de *Slogans*, palavra de raiz gaélica, língua dos celtas, empregada em épocas remotas para encarnar o grito de guerra de determinado clã, e grafada originalmente: *Sluagh-ghairm*. A partir do século XVI, os ingleses incorporaram definitivamente o termo, e, com o tempo, transformaram-no em designação para divisa de partidos e em eventual vocábulo de viés eleitoral. Foi somente a partir do século XIX, que o substantivo, então modernizado para a atual grafia, teve alteradas suas anteriores funções e redirecionado seu

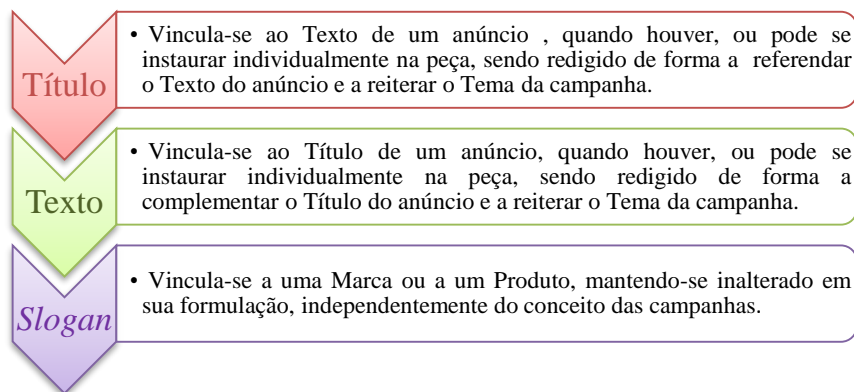
---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação INTERCOM da Região Sudeste, realizado de 17 a 19 de junho / 2016, no CEUNSP, Salto de Itu - SP.

<sup>2</sup> Pesquisadora do Programa de Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação, na área: Teoria e Pesquisa em Comunicação - Linha de pesquisa: Linguagens e Estéticas da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo / ECA USP. Doutora em Artes & Multimeios - Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas / IA UNICAMP. E-mail: negri.marina@gmail.com

trânsito para a esfera comercial, alocação que obteve assimilação, êxito e penetração universais. (REBOUL, 1977 - p. 7, 8).

Na seara publicitária, ressaltando-se, a bem da segurança teórica, a distinção a ser feita entre os termos Publicidade e Propaganda<sup>3</sup>, o *slogan* é um dos três pilares verbais componentes da Redação, a qual, em visão sistêmica, se dirigida às mídias impressa e digital, conforma-se em Título, Texto e *Slogan*, eixos que agem em eventual complementaridade e possuem atribuições específicas no escopo das mensagens emitidas (SANT'ANNA, 1995 - p. 160-165). Título e Texto são interligados e podem aparecer em um anúncio isolada ou conjuntamente, mantendo-se ambos sempre em aliança com o Tema da campanha publicitária. Título e Texto são redigidos de forma a acompanhar a temática de dada campanha e para ela são criados e adaptados peça a peça. O mesmo não se aplica ao *slogan*, feito para perdurar como extensão nominal da marca por considerável período de tempo, ou por sazonalidade, permanecendo inalterado, independentemente dos conceitos adotados nas campanhas.



*Slogans* tem a atribuição técnica de aglutinar de modo pertinente, fidedigno, memorável e quase sempre conciso, a ideologia que rege o padrão comportamental de empresas, que, por sua vez, personificam marcas. A marca funciona como um nome próprio que, como tal, indica uma ascendência, uma origem, passando a funcionar como símbolo dessa origem. Ela tem o poder de identificar no produto ofertado a empresa vendedora que o produz, marcando esse produto com a insígnia

<sup>3</sup> Embora não haja consenso universal sobre a amplitude das definições dos termos Publicidade e Propaganda, e se aceite certa liberalidade quanto a esse tópico, neste trabalho estabelece-se a distinção funcional entre ambas, conforme admitido por vários autores. Essa diferenciação se consolida aqui da seguinte maneira:

- ⇒ **Publicidade** é uma especialidade que atua em um plano concreto de ações e se presta à divulgação de bens tangíveis ou intangíveis, desde que acessíveis comercialmente. A Publicidade instaura e espera uma <ação comercial>.
- ⇒ **Propaganda** é a disseminação e / ou divulgação de idéias, causas, comportamentos e atitudes; almeja obter adesão a ideologias, mantendo atuação, portanto, em uma esfera abstrata do pensamento humano. A Propaganda instaura e espera uma <ação comportamental>. (PEREZ, C. & BARBOSA, I. [orgs.], 2007, Vol. II - p. 343).

da distinção. Trata-se de um algo a mais, um sinal alçado à categoria de símbolo representativo de uma organização para um consumidor. (NEGRI, 2011 - p. 58, 59).

É pródiga a galeria de publicações informais que se propõem a ensinar a feitura não apenas de *slogans*, mas de todo o aparato verbal relativo à Criação Publicitária. As difundidas pela *web* em geral se assemelham a manuais com métodos pretensamente infalíveis. Nomeados por títulos pouco sérios, ao estilo de: ‘Três passos fundamentais para criação do *slogan*’; ‘Os dez mandamentos do texto publicitário’; ‘Quatro leis de ouro para se produzir um bom *slogan*’ (...), eles se sucedem e creditam às regras ali impostas, o bom êxito nessa tarefa. O lendário David Ogilvy (1911 - 1999), tido por muitos como o maior redator de todos os tempos, tinha também uma famosa receita, para ele certa, de se obter sucesso nos textos publicitários. Dizia que tudo o que escrevera em sua vida girava em torno dela, com expansões eventuais. Simples, ela resumia-se a dois itens: uma *boa ideia* deve ser acompanhada de *boas informações*: a bala de prata para a redação de um *slogan* e da campanha como um todo <sup>4</sup>. Para Ogilvy e outros nomes ilustres, Publicidade não é arte e jamais deveria ser confundida como tal. É antes uma técnica, uma especialidade que visa o consumo; divulgação com propósito de venda. Conveniente que seja original, muito bem redigida e elaborada, porém, sob o ponto de vista da objetividade, os interesses dos anunciantes devem superar o glamour que ela encarna. (SANT’ANNA, 1995 - p. 44) <sup>5</sup>.

A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação de massa paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT’ANNA, 1995 - p. 76).

---

<sup>4</sup> As lições de David Ogilvy para a montagem da tríade verbal até hoje perduram no imaginário dos criadores e perpassam por suas célebres frases de efeito que ele fabricava à exaustão, (exemplos abaixo) tendo sempre como centro, não a criatividade, mas a informação, segundo ele, força motriz da Redação Publicitária.

=> ‘Criador, sua função é vender. Não deixe que nada o distraia do único propósito da Publicidade’.

=> ‘Quanto mais informações houver na redação, mais persuasivo seu trabalho será’.

=> ‘O consumidor não é um idiota, é sua mulher. Você está insultando sua inteligência se acredita que, com um lindo logotipo e um par de adjetivos insossos vai convencê-la a comprar. Ela quer toda a informação que você pode lhe dar’...

Dados adaptados do *website* Postcron, alojado em:

<<http://postcron.com/pt/blog/david-ogilvy-os-7-mandamentos-da-publicidade-que-todo-marketeiro-tem-que-saber/>>

Acesso aos 4-5-2016.

<sup>5</sup> Armando Sant’Anna é autor do livro: ‘Publicidade. Teoria. Técnica. Prática’ (1995), publicado pela Ed. Cengage Learning, que trata com largueza desse tema. A obra foi atualizada e hoje conta com a cooperação de mais dois autores.

Tese essa extremamente discutida e não consensual no meio, no entanto, como se vê nesse excerto dedicado ao papel da Propaganda e da Publicidade, defendido por inúmeros outros autores <sup>6</sup>, e aqui verbalizado pelos nórdicos VESTGAARD & SCHRÖEDER, que exaltam o virtual contraditório:

Convidando-nos a entrar no seu paraíso imaginário, a propaganda se torna, assim, um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em que vivemos. Portanto, a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor. (VESTGAARD & SCHRÖEDER, 2004 - p. 183).

Há de se destacar que toda a pré-dica verbal, mormente o *slogan*, exerce papel fundamental na trajetória de uma marca e uma vez adjacente a ela, torna-se patrimônio de alto valor às empresas, sendo definido como manifestação verbal identitária da marca, ou, mais informalmente, como assinatura da marca e de certos produtos com forte presença mercadológica.

(...) o produto não vale por seu uso, mas pelo coeficiente de fantasia desejante que nele se corporifica. Ora, a marca, como símbolo, não só tem o poder de atrair para si esse coeficiente, como adiciona a ele o seu próprio valor.

(...) Não é por acaso que, no universo do consumo, no qual os signos que se aderem às mercadorias valem mais do que as próprias mercadorias, a marca passou a ser o maior patrimônio das empresas, o seu patrimônio identificatório, simbólico, agregador de valores. Não é também por acaso que, cada vez mais, o consumidor tenha passado a consumir não apenas produtos, mas, antes de tudo, as marcas dos produtos. (SANTAELLA *In* Prefácio de livro de PEREZ, 2004).

Assim ocorre a anunciantes portentosos, caso da gigante suíça Nestlé, maior empresa alimentícia do mundo, que alterna com regularidade sazonal planejada seu *slogan* institucional, presentemente: ‘Nestlé faz bem’, e estende essa prerrogativa à maioria de seus diversificados produtos, entre eles: Leite (em pó) Ninho, Leite (condensado) Moça, Chocolates (em tabletes) Prestígio, Chokito, Suflair, Achocolatados (em pó) Nescau, Nesquik, Iogurtes Chambinho, Sopas Maggi, Café solúvel Nescafé <sup>7</sup> (...) que possuem *slogans* próprios, com o fim de lhes conferir personalidade, proporcionar visibilidade às suas características e manter diálogo com os respectivos *targets*.

---

<sup>6</sup> Em seu livro ‘Publicidade: Arte ou Artificio?’ (1995), o publicitário Luiz Celso Piratininga, opositor do pensamento de Ogilvy e Sant’Anna, levanta essa questão a partir do título da obra, e define a Publicidade como arte.

<sup>7</sup> Comportamento similar verificável com grandes marcas: Ford, Volkswagen do Brasil, Procter & Gamble, Unilever.

## O apego equilibrado ao regramento ‘oficial’, a sensibilidade do criador, o arquétipo da marca => Expedientes favoráveis à formulação do *Slogan*

Prega-se, em tese, que a elaboração ideal de um *slogan* requer do criador, normalmente um redator, competências típicas das esperadas de jornalistas: poder de síntese, destreza e habilidade na construção de mensagens curtas, (dita a regra que nunca com mais de sete palavras...) rápidas, diretas, de fácil memorização, boa pronúncia e identificação do enunciador <marca> com o enunciatário <público>, sem uso de repetições e de palavras negativas. Todavia, tais preconizações de cunho mais obediente à didática do que à eficácia demandam acurada atualização, já que se provam um tanto ultrapassadas, encontram resistência na atualidade, chegando a ser desditas, e mesmo combatidas. Fato é que cada uma das prescrições tradicionalmente recomendadas à criação de um bom *slogan* pode não encontrar amparo na prática de forma irrestrita. Haja vista a aderência conseguida pelo ousado: ‘Folha. Não dá pra não ler’, com a arriscada dupla negativa, que acabou surtindo efeito positivo ao produto em âmbito nacional.

Semelhante sucesso pôde ser verificado acompanhando-se a trajetória do *slogan* para o cartão de crédito Mastercard, no exterior resumido em alguns momentos à palavra ‘Priceless’, mas, no Brasil, instituído por meio de um temível arranjo frasal, formado por um enunciado afirmativo longo, composto por duas frases grandes, pontuadas e em tudo confrontadoras da norma consagrada: ‘Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras, existe Mastercard’ (com tradução literal mundial).



Figura 1:  
Tags com de Mastercard => o mesmo *slogan* traduzido em idiomas diferentes <sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Figura 1: Informações visuais disponíveis no *website* Publinsite, alojado em:  
<<http://www.publinsite.com/4860-2/>> Acesso aos 4-5-2016.

Vitorioso sob todos os pontos de vista, o antológico exemplo concebido fora dos padrões reinventou surpreendentemente bem a imagem da marca ao expô-la como despreziosa, sensível aos reais valores e necessidades humanos, nenhum deles comercializável. A figura generosa do cartão, reverberada em mensagens tocantes da campanha caiu nas graças dos consumidores e resultou em um *increase* de consumo. ‘Se a marca tiver uma definição arquetípica (dos padrões que existem no inconsciente coletivo, uma ‘alma’) do produto, as possibilidades de venda crescem enormemente’. (MARTINS, 1999 - p. 29).

Outra oportuna lembrança, oriunda dos idos 1999, e nessa linha de abordagem inserida, reporta idênticas empatia e repercussão, por parte do grande público, a um *slogan* aparentemente improvável, não obstante nesse caso se tenha também teoricamente desrespeitado a ortodoxia das regras, por conta de sua redação. Trata-se do bem humorado: ‘Os nossos japoneses são mais criativos do que os japoneses dos outros’, da Semp Toshiba, ilustração de desvirtuamento tácito da norma prevista, por definir o arranjo verbal com palavras que, devido à sua repetição em sequência, supostamente dificultariam tanto a pronúncia quanto a memorização em sua completude, o que, entretanto, não se comprovou.

Ainda um ponto extra a ser salientado em relação ao regramento tradicional para a execução de *slogans* refere-se ao fato de que ele defende como obrigatória a presença do sujeito <marca> na elaboração frasal final. A prática, contudo, também desmente por vezes essa determinação, visto que se a marca tiver bom trânsito mercadológico, presença consolidada e o *slogan* se fundar numa bem sucedida expressão verbal, em termos de identificação, pouco importará o sujeito estar ou não instaurado na sentença.

Disposta na grade abaixo, uma varredura simplificada exhibe *slogans* em atual veiculação, executados mediante supressão do sujeito, porém notadamente bem assimilados pelo público em geral. Nesses casos, a ausência do sujeito na forma final não repercutiu negativamente na identificação da marca, tampouco no residual retido pelos públicos-alvo.

▪ ‘Amo muito tudo isso’. (tradução adaptada de ‘I’m loving it’) => Rede Mc Donald’s
▪ ‘Todo mundo usa’. => Sandálias Havaianas
▪ ‘A gente se liga em você’. => Rede Globo de Televisão
▪ ‘Just do it’. => Nike

Quadro 1:

Amostra de *Slogans* realizados com supressão do nome das marcas / produtos anunciantes.

### **O descolamento do perfil da marca, a repetição e o desalinhamento contextual => Expedientes contraproducentes à formulação do *Slogan***

Se a correta conformação de um *slogan* é capaz de angariar valor emocional às empresas, mal proporcional podem causar às entidades marcárias as formulações incorretamente pensadas, as quais, em lugar de filtrar e traduzir a ideologia das organizações, na verdade, conturbam sua área de atuação e distorcem sua reputação, causando-lhes danos e riscos tão expressivos quanto desnecessários. Dimensionar o contexto vigente, as nuances do ambiente em nível externo, certificar-se sobre o posicionamento da concorrência, o arquétipo em que se enquadra e a imagem pretendida da marca na mentalidade de seu público, entre outros cuidados, são atitudes que requerem observância.

Ainda que se julgue difícil imaginar ameaças à órbita de marcas estelares e aparentemente inatingíveis, estão registrados nos anais da História da Publicidade episódios em que falhas de cálculo quando da elaboração de *slogans* foi suficiência para causar confusão e esfriamento no público, refletindo-se em queda de vendas. A causa comum a todos os *cases*: desviar a marca de sua ambiência natural. (MARTINS, 1999 - p. 155). Em espectros temporais diferentes, nomes consagrados, do peso de Coca-Cola, Toddy, General Motors, Antarctica, para citar alguns, sofreram consequências desastrosas advindas da má execução de seus *slogans* e precisaram recriá-los antes do prazo previsto.

O burocrático ‘Always’ (‘Sempre’) nunca conseguiu alinhar-se à aura radiante de Coca-Cola em parte alguma do planeta. Da mesma forma, o descabido ‘Toddy. O sabor da verdade’ provocou estranhamento e se mostrou inapto para referendar a frugalidade de um achocolatado em pó. ‘Conte comigo’, recado anacrônico da GM, ensejou piadas e descrédito pelo fato de a corporação, naquela fase, encontrar-se mergulhada em uma crise



sem precedentes, demitindo grossas fileiras de empregados e prestes a abrir falência. Talvez o menos rentável entre todos tenha sido o surpreendente: ‘São Paulo é a capital da Antártica!’, infeliz antítese que evidenciou a incompatibilidade flagrante entre a seriedade da terra do trabalho e a energia anárquica própria da cerveja.

Perfilada na esteira de entraves para a execução do *slogan*, a recorrência à redundância é certamente um problema adicional, antagonismo certo para a individuação de marcas. No entanto, parece ser esse um atalho bem vindo a criadores, face à vasta coleta de exemplificações circulantes em todas as mídias, ao longo de períodos distintos. Avalizando essa inflexão, merecem reparo as *tags* ilustrativas do quadro seguinte, (datadas de épocas diversas) nas quais a utilização da palavra ‘feliz’, bem como de alguns derivados, firma presença constante em *slogans*, presumivelmente sem a necessária precaução de se investigar o entorno concorrencial e se estimar o real custo benefício dessa decisão redacional.



▪ Habib's. Você feliz.
▪ Niely. Fazendo você feliz.
▪ Pão de Açúcar. Lugar de gente feliz.
▪ Magazine Luíza. Vem ser feliz.
▪ Honda Fit. Feliz de quem tem.
▪ Honda Fit. Já vem completo e repleto de itens de série para fazer você feliz.
▪ Kibon. Compartilhe a felicidade.
▪ Natal Marisa. Está na moda ser feliz.
▪ Abra a felicidade. Coca-Cola.
▪ SBT. A TV mais feliz do Brasil.

Quadro 2:

Amostra de *Slogans* realizados mediante a repetição do conceito de ‘felicidade’.

(...) é possível constatar a associação direta do conceito contemporâneo de felicidade à prática do consumo edulcorado pela Publicidade. De maneira assertiva, as marcas selecionadas (de grande, médio e pequeno portes) transmitem ao público a noção de que a condição-base para se alcançar felicidade é obter mercadorias. Por



meio de textos simplificados e facilmente assimiláveis, tais mensagens publicitárias, a exemplo de outras, buscam corporificar as aspirações humanas na forma de bens comercializáveis, anunciados como antídotos para todos os problemas. Por mais inverossímil que possa parecer. Essa é uma decisão criativa que não apenas mostra capacidade de persuasão, mas ainda consegue aceitação por parte dos receptores. (NEGRI, 2011 - p. 11).

Os pressupostos decorrentes dessa reiterada associação: ‘Satisfação é obtida pela aquisição de mercadorias’ e ‘Felicidade é consumo’ suscitam discussões prementes sobre a difusão universal e sem controle do hedonismo, tema lateral neste trabalho, que pode, porém, ser aprofundado em obras referência, como neste fragmento de LASCH, 1986 - p. 18, 19, aqui sugerido.

### **‘Se sujar faz bem’ => Uma premissa disposta sob duas óticas distintas**

Fundamentadas no apelo instigante e, de certa forma, paradoxal, do *slogan* ‘Porque se sujar faz bem’ (versão em Português de ‘*Dirt is good*’), veiculado no país a partir de 2003, as campanhas publicitárias do sabão em pó Omo, produto inovador para o ano de 1956, quando foi lançado <sup>9</sup>, celebrizaram-se na atualidade por atrelar à marca a sedutora proposta da busca pela liberdade.



Cabível a menção de que na década de 1950, alguns dos mais determinantes objetos-valor da sociedade capitalista eram a disciplina e a boa apresentação física das famílias, retratadas, dentre outros emblemas, por meio da brancura impecável do vestuário, resultante do trabalho devotado das donas de casa, então protagonistas do papel de cuidadoras extremosas do lar. Nesse sentido, parece válido atentar para a entonação textual de um anúncio real, a seguir reproduzido, juntamente a mais dois correlatos, a fim de que se absorva a atmosfera que permeava a escala de valores de então.

<sup>9</sup> Omo é atualmente comercializado pela Unilever. À época de seu lançamento no mercado brasileiro, pouco depois do Pós-2ª Guerra, a lavagem de roupas era feita manualmente por mulheres, em tanques, com o uso de sabões em barra. Uma vez apresentado às donas de casa, Omo revelou-se uma resposta promissora à árdua tarefa de esfregar, bater e enxaguar as roupas. Rapidamente, passou a ser chamado de ‘pó azul’ ou ‘pó mágico’, trazendo uma nova visão à faina diária com a limpeza das roupas, emprestando-lhe uma sensação de praticidade, bastante celebrada naquele momento. Toda a Publicidade em torno de Omo capitalizava fortemente esse fenômeno doméstico e ancorava-se em esquemas redacionais baseados no emprego da Figura de Linguagem Semântica Hipérbole. (NEGRI, 2011 – p. 126).

Pensava que o seu vestido estava branco... mas o dela tem a brancura Omo!

E para uma dona de casa a brancura quer dizer muito. Sim! Mais branco quer dizer mais bem lavado, mais cuidado! De hoje em diante ela vai lavar a sua roupa com Omo e só Omo!

De hoje em diante, ela vai lavar a sua roupa com Omo, e só Omo! Lave toda a sua roupa com Omo. Omo lava mais branco.



Figura 2:  
Anúncios do sabão Omo com ênfase na alvura das roupas =>  
Valorização da <limpeza> <sup>10</sup>.

Roupas bem lavadas, alvas, engomadas e passadas a ferro configuravam uma espécie de senha para a respeitosa convivência, o bom alvitre, a aceitação social, sendo vista a <limpeza como o grande objeto-valor> e Omo, como melhor resposta a essa

<sup>10</sup> Figura 2: Imagens extraídas do *website* Propagandas Históricas, alojado em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/sabao-omo-milagre-azul-anos-50.html>> Acesso aos 26/4/2016.

necessidade, divulgado por meio do *slogan*: ‘Omo lava mais branco’. As peças publicitárias, por seu turno, reproduziam esse costume em anúncios de revista divulgados em escala massiva, endossando e fortalecendo tal noção.

Na contemporaneidade, entretanto, tal conceito de valoração social perdeu seu sentido e transformou-se radicalmente. As crianças, outrora orientadas a se manter impecáveis, limpas e ordeiras, no presente contexto, são incentivadas a novos modelos de comportamento, pautados pela inquietude, a exploração do mundo, a propensão a novas descobertas, a iniciativa, traços estimulados socialmente, sinonímia de vitalidade, motivo de orgulho para pais e professores <sup>11</sup>. Hoje, o ato de brincar de maneira saudável implica a liberdade de se sujar tanto quanto preciso, o que faz emergir o virtual contrário da conduta dos anos 50, elevando a <sujeira como o grande objeto-valor> e, novamente, Omo, como resposta a essa necessidade, agora ancorado no *slogan* ‘Porque se sujar faz bem’.



Figura 3:  
Anúncios do sabão Omo, com ênfase na liberdade de brincar =>  
Valorização da <sujeira> <sup>12</sup>.

Essa mudança verticalizada na escala de valores sociais, habilmente interpretada pelo sabão Omo e imediatamente recambiada pela Publicidade, vem a corroborar uma das contribuições do autor e professor José Luiz Fiorin (FFLCH USP), ao descrever o texto não como um amontoado aleatório de frases, mas como algo bem mais complexo<sup>13</sup>. Segundo o

<sup>11</sup> Maior alargamento dessas colocações no *website* de Omo, que explora a tese de que o ato de brincar se sujando é necessário, sendo esse explicado em três passos. Alojado em: <<http://www.dirtisgood.com/br/make-the-most-of-dirt.html>> Acesso aos 2/5/2016.

<sup>12</sup> Figura 3: Imagens extraídas do *website* de Omo, alojado em: <<https://www.omo.com.br/desenvolvimento-infantil/porque-se-sujar-faz-bem/>> Acesso aos 26/4/2016.

<sup>13</sup> Um de seus mais conhecidos livros, ‘Elementos de Análise do Discurso’ (1989), esmiúça esse assunto com elogiável precisão.

linguista, seu sentido se opera e resulta da aplicação de procedimentos linguísticos próprios de construção textual e da relação com outros textos. Para Fiorin, o texto é um objeto histórico. (FIORIN, 1989 - p. 16) <sup>14</sup>.

Muito embora estudos da área se atualizem e se expandam, nenhuma competência acadêmica, como nenhuma estratégia publicitária, nem ardil mercadológico, é capaz de prever a chegada e o impacto do imponderável, menos ainda de superá-lo e revertê-lo em curto prazo. Até mesmo o celebrado ‘Porque se sujar faz bem’, (neste estudo avaliado como inteligente e oportuno o suficiente para retraduzir o produto Omo e assimilar com perfeição o espírito de um tempo), colidiu com os reveses da vida e enfrentou dias adversos em 2005, quando explodiu a Ação Penal 470, ou o popularmente conhecido Escândalo do Mensalão. Diante da magnitude e da imprevisibilidade dos fatos, a chamada à *liberdade de se sujar*, explícita no *slogan* de Omo, à época em plena flutuação midiática, teve comprometido seu nexos original e esvaiu-se em meio ao redemoinho que arrastou grande parte da classe política brasileira às barras da Justiça, e, no entanto, não levou à prisão os principais acusados pelos desvios milionários. O rescaldo indigesto de aparente vitória da impunidade nesse episódio fez crescer na sociedade brasileira o sentimento de indignação frente à idéia de que o crime, afinal, compensa.

Por conseguinte, estilhaços desse desalento atingiram o superveiculado ‘Porque se sujar faz bem’ como Significante <SE> / <Denotação> de uma mensagem que adquiriria, então, novo significado <SO> / <Conotação>, em virtude do contexto que ali se delineava. Assim, de: ‘Vale a pena ser livre’, o recado subliminar de Omo passava a ser: ‘Vale a pena ser corrupto’, tendo sido suspensa sua veiculação por determinado período. Ato contínuo, a substituição do *slogan* em questão para a simplória versão: ‘Sua roupa merece’ foi a saída encontrada para que se operasse o desligamento entre marca & situação política, conforme se constata no anúncio seguinte, em formato página dupla, encabeçado pelo título: ‘Não aprovamos desonestidade na política, mas nada contra um colarinho branco’.

---

<sup>14</sup> Em face desse postulado, a Publicidade, atenta à dinâmica prevalente dos ritos sociais, aos hábitos cotidianos adquiridos e às tendências de consumo, deles se apropria e os reverbera em campanhas que buscam acordo com realidades datadas. Diligentemente enfocada na proposição factual com a qual interage, a Publicidade não se permite arriscar, pois é a grande responsável pela nevrálgica intermediação de duas poderosas plataformas reguladoras do mundo capitalista: a Esfera de Produção e a Esfera do Consumo, bem descritas por ROCHA, 1995 - p.17, instaurando-se como ponte necessária à retroalimentação dessas partes.



Figura 4:  
Slogan ‘Sua roupa merece’ substitui temporariamente o antecessor ‘Porque se sujar faz bem’ =>  
Valorização da <idoneidade> <sup>15</sup>.

No início de 2016, um novo contexto, um novo fôlego. Realinhado aos contornos da atmosfera social ora em vigência, o controverso *slogan* volta à cena e, de certo modo, reativa o pregresso conceito de celebração da liberdade, agora amplificado por um intrigante componente: a exaltação dos espaços externos.



Figura 5:  
Fotograma de abertura do filme comercial / 30” de Omo =>  
Valorização dos <espaços externos> <sup>16</sup>.

Para viabilizar essa abordagem, a nova campanha mundial de Omo, denominada: ‘Libertem as crianças’ (2016), idealizada pela Agência inglesa *MullenLowe - London / UK*, inova por ter sido construída sobre a Estrutura Discursiva Narrativa ambientada em um presídio masculino de segurança máxima, o *Wabash Maximum Security Prison*, localizado em Indiana - Estados Unidos, de onde se retrata a insipidez da vida diária dos detentos.

<sup>15</sup> Figura 4: Peça disponível no *website* Vitrine Publicitária Net, alojado em:  
<<http://www.vitrinepublicitaria.net/lucasns/impressa.asp>> Acesso aos 1/5/2016.

<sup>16</sup> Figura 5: Comercial disponível para completa visualização em *YouTube*, alojado em:  
<<https://youtu.be/8Q2WnCbT0?t=4>> Acesso aos 1/5/2016.



Deles são tomados depoimentos espontâneos acerca do valor e importância de suas vivências pessoais experienciadas fora dos espaços fechados, ao mesmo tempo em que lhes é passada a informação de que as crianças de hoje passam menos tempo ao ar livre do que eles próprios, dado que os assusta. No comercial de televisão, iniciado em meio a um som de fundo, uma primeira voz cansada balbucia declarações candentes: ‘Eu não sabia o que era a liberdade até ela ser tirada de mim. É devastador’...

Dentro de uma prisão de segurança máxima, um presidiário pode passar mais tempo ao ar livre do que uma criança. Segundo a Omo, 56% das crianças passa uma hora ou menos brincando ao ar livre. Uma em cada cinco passa 30 minutos ou menos ao ar livre; e uma em cada dez crianças nunca brinca ao ar livre. Esses são dados de um estudo conduzido pela *Edelman Berland* com 12 mil pais de crianças entre 5 e 12 anos. Foi realizado nos meses de fevereiro e março de 2016, nos EUA, Brasil, Reino Unido, Turquia, Portugal, África do Sul, Vietnã, China, Indonésia e Índia <sup>17</sup>.

Essa escolha ambiental inusitada, com todas as suas múltiplas conotações, se justifica para que se promova um contraste (ou talvez, um choque de recepção) entre o mundo hostil dos presos e o mundo ingênuo das crianças, pólos antagônicos, mas que de fato ostentam um traço perigosamente comum na contemporaneidade: ambos vivem a privação da liberdade e do contato com o sol e o ar livre<sup>18</sup>. Sob o mote de que as crianças atualmente passam mais tempo enclausuradas do que os detentos, todo o áudio / locução em som direto se embasa, e, mais uma vez, reitera o antigo: ‘Porque se sujar faz bem’ no enquadramento do *packshot*, perpetuando a imagem de engajamento do produto frente a questões sociais.

## Considerações finais

Mais do que atuar como mera assinatura, o *slogan* é a forma verbal de expressão do posicionamento ideológico de marcas e produtos, de sua atitude frente a realidades sociais momentâneas e tendências comportamentais solidificadas, de sua percepção dos rumos em que seguem as necessidades e aspirações humanas. Como um grito de guerra mais comedido e discreto do que os emitidos pelos velhos combatentes escoceses para se fazer

---

<sup>17</sup> Trecho extraído do *website* B9, alojado em:

<<http://www.b9.com.br/64448/advertising/omo-diz-que-criancas-passam-menos-tempo-ao-ar-livre-que-presidiarios/>>  
Acesso aos 26/4/2016.

<sup>18</sup> Estima-se que as crianças de hoje passem menos de duas horas por dia ao ar livre, tempo equivalente e, em alguns casos, inferior ao dos presidiários, em qualquer parte do mundo. Dados extraídos da pesquisa que originou a campanha ‘*Free the Kids*’, assinada por Omo e integrante do áudio do filme de televisão.



identificáveis, concretos e presentes diante de clãs inimigas, age o *slogan*, atualmente o grande responsável para fazer identificável, concreta e presente a proposta mercadológica de entidades abstratas, com a devida ressonância no microcosmo onde operam.

As campanhas de Omo neste estudo isoladas, formalizadas em diferentes espectros temporais mediante a manifestação de apelos tão díspares entre si, foram viabilizadas sobre a força intrínseca de um mesmo *slogan*. São elas uma demonstração criativa de índole fática da relevância dessas (quase sempre pequenas) frases, alocadas nos rodapés das páginas ou em fugazes vinhetas de fechamento de comerciais, possivelmente subvalorizadas, que carregam grande responsabilidade e atuam no inconsciente coletivo a ponto de problematizar patamares nevrálgicos da vida útil de produtos e marcas e de influenciar decisivamente em sua capacidade de provocar adesão.

## Referências

- FIORIN, José L. **Elementos de Análise do Discurso**. Coleção Repensando a Língua Portuguesa. São Paulo: Ed. Contexto, Universidade de São Paulo, 1989.
- LASCH, Christopher. **O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca - Como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Ed., 1999.
- NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2011.
- PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**, Vol. II. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2007.
- REBOUL, Olivier. **O Slogan**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1977.
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda. Teoria. Técnica. Prática**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 1995.
- SIMÕES, Eloy. **Bordões, Slogans, Conceitos na Publicidade brasileira**. Santa Catarina: Ed. UNISUL, 2012.
- VESTGAARD, Torben & SCHRÖEDER, Kim. **Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Ed. Martins, 2004.