

Estética Pós-Moderna e Análise Semiótica: Identidade e Produção de Sentidos da Protagonista dos Comerciais do Supermercado Carioca *Supermarket*¹

Alberto VARGAS²

Mirian MAGALHÃES³

Centro Universitário Augusto Motta – UNISUAM

Resumo

O presente trabalho apresenta os contextos históricos, culturais e sociais que contribuíram para a transição da era moderna para a pós-modernidade, bem como situa as consequências que tal fenômeno provocou no direcionamento das estratégias publicitárias. É desenvolvida análise de uma personagem octogenária, chamada Dona Marta, na função de garota-propaganda dos filmes para TV do supermercado carioca *Supermarket*, a fim de observar a estética pós-moderna na identidade da respectiva protagonista. Esta pesquisa também pretende compreender, com base nas semióticas peirceana e sincrética (greimasiana), a produção de sentidos gerada por Dona Marta ao manifestar um gesto de interpretação dúbia por parte dos telespectadores, atribuída a um entendimento de conotação sexual.

Palavras-chave: pós-modernidade; estudos culturais; produção de sentidos; semiótica peirceana; semiótica sincrética.

Introdução

O presente artigo visa compreender os períodos históricos que contribuíram para a transição da era moderna para a pós-modernidade, bem como expor as mudanças que tal fenômeno causou nas esferas culturais, sociais e políticas, a fim de mapear a estética pós-moderna presente numa personagem octogenária, chamada Dona Marta, que protagoniza os comerciais para TV de um supermercado carioca chamado *Supermarket*. A respectiva garota-propaganda, além de imprimir comportamento jovial e irônico, também produz um gesto com as mãos que, para os telespectadores mais jovens, é interpretado de maneira dúbia, gerando um entendimento de conotação sexual.

No primeiro momento da pesquisa, são expostos os contextos políticos e culturais que auxiliaram para o início da pós-modernidade. No segundo, veremos como ocorrem as mudanças nas identidades da sociedade pós-moderna, sob orientação do hibridismo e da relação que o indivíduo estabelece com o consumo. O terceiro momento é dedicado a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º período do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM), e-mail: contato@albertovargas.com.br

³ Orientador do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM), e-mail: mirianmmm@yahoo.com.br

apresentar as alterações no modo de ser das gerações, para justificar a presença de personagens idosos que manifestam jovialidade e sarcasmo nas propagandas veiculadas na televisão. Por fim, são conferidas as nuances na composição da personagem Dona Marta que as qualificam como personagem pós-moderna e, além disso, é feita uma análise investindo nas semióticas peirceana e sincrética (greimasiana) com o objetivo de elucidar o duplo sentido protagonizado por Dona Marta.

O Triunfo e a Declínio da Era Moderna: Um Contexto da Pós-Modernidade

A ruptura com o pensamento otimista do iluminismo, que pregava “a descoberta científica e a busca da excelência individual em nome do progresso humano”, foi uma das principais manifestações para o surgimento da modernidade nos ambientes políticos, sociais e culturais, já que a visão iluminista de “doutrinas de igualdade, liberdade, fé na inteligência humana e razão universal” (HARVEY, 1992, p. 23) caía por terra diante das assolações das duas grandes guerras mundiais, capazes de utilizar a inteligência humana para a produção de armas nucleares e a disseminação de ideologias reacionárias.

Durante os últimos suspiros da Segunda Grande Guerra, a politização das vanguardas modernistas enfraqueceu perante a hegemonia capitalista conquistada pelos Estados Unidos, pois “o modernismo internacional tinha exibido fortes tendências socialistas” (HARVEY, 1992, p. 43). Esse fenômeno transformou a América em polo dominante da cultura, onde “a arte e os artistas de todo o mundo devem se encontrar” (GOTTLIED e ROTHKO, 1943 apud HARVEY, 1992, p. 43), tornando o liberalismo americano um item estético a fim de estabelecer diferenças com o modernismo estabelecido na Europa.

A partir dos anos 60, surgiram em alguns estados norte-americanos os primeiros movimentos contraculturais e antimodernistas que se alimentavam da resistência à invasão do modernismo combinado com o capitalismo liberal, mas foi durante a década de 70 que a pós-modernidade se espalhou pelo mundo e se estruturou de maneira organizada e madura (HARVEY, 1992, p. 44).

As produções artísticas da pós-modernidade, segundo Charles Jencks, assumem “a multiplicação de normas estilísticas”, ao contrário do modernismo, que “destacava a integridade do estilo do artista”. Tal pluralismo ofereceu ao pós-moderno oportunidade para a “aceitação da artificialidade” (JENCKS, 1987 apud CONNOR, 1992, p. 76). A mistura de estilos também propõe substituir o “internacionalismo universalizante do modernismo”

(CONNOR, 1992, p. 77) por tradições nacionais de interesse popular. Howard Fox afirma que o movimento artístico da pós-modernidade é caracterizado pela “propensão dos artistas e público a acolher assuntos de interesse mútuo e perene, a reconhecer todos os usos da arte” (FOX, 1987 apud CONNOR, 1992, p. 77), pondo em triunfo a arte popular com quesitos de superficialidade, já que não há compromisso no aprofundamento de um estilo específico.

A Padronização do Consumo: As Culturas Nacionais Substituídas pelas Identificações Globais

Para que o contexto das identidades híbridas seja abordado neste tópico, antes é necessário analisar as definições que envolvem as culturas nacionais da modernidade, pois é a partir do declínio delas que se inicia a narrativa do hibridismo. De acordo com Stuart Hall (2006, p. 49), as culturas nacionais possuem como principal fonte as identidades nacionais, representadas por “padrões de alfabetização universais”, ou seja, é constituída certa hegemonia para designar a comunicação dominante de uma nação, além de institucionalizar sistemas culturais de significados. Hall cita como exemplo de identidade nacional a maneira como é vista a “inglesidade” (englishness) por intermédio de representações que compõem a “cultura nacional inglesa” (2006, p. 49).

A globalização manifestou um processo de aceleração de espaço e tempo, oferecendo a sensação de que “o mundo é menor e as distâncias mais curtas” (HALL, 2006, p. 69), graças aos avanços do capitalismo liberal e das tecnologias da comunicação. É a partir desse fenômeno que as identidades nacionais sofrem impacto, e são gradativamente deslocadas ou apagadas para serem substituídas pelas “identificações globais” (HALL, 2006, p. 73), que multiplicam os estilos e pluralizam a cultura a ponto de criar ironicamente uma uniformidade a partir do consumo: “o consumismo global cria possibilidades de “identidades partilhadas” [...] entre pessoas que estão [...] distintas umas das outras no espaço e no tempo.” (HALL, 2006, p. 74).

O conceito foucaultiano de *heterotopia* explica o hibridismo das identidades como um “grande número de mundos possíveis fragmentários que são justapostos ou superpostos uns aos outros” (MCHALE, 1987 apud HARVEY, 1992, p. 52). Ou seja: a sociedade pós-moderna é caracterizada por manifestar comportamentos contraditórios, tomar posições incoerentes e se apropriar de inúmeras personificações, pois, de acordo com o cenário de

sociabilidade que é apresentado ao indivíduo, ele se adapta utilizando uma ou várias identidades.

Colin Campbell observa o individualismo presente na sociedade de consumo, investindo na perspectiva de que “o consumismo moderno está, por sua natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades” (2006, p. 49), pois é o próprio indivíduo que está habilitado a decidir o que consumir seguindo seus sentimentos como principais motivações. Para Campbell (2006, p.53), a prática de consumo na pós-modernidade é concentrada nos gostos pessoais, que auxiliam para a formação das identidades numa espécie de descobrir o seu próprio “eu”, isto é, as reações obtidas no momento de comprar algo são as respostas que preenchem as lacunas identitárias.

Campbell explora a teoria defendida por pensadores pós-modernos sobre as mudanças que as pessoas fazem dos seus gostos, tendo como referência a moda ou o interesse de elevar o status social. Se as preferências pessoais mudam, consequentemente as identidades também sofrem mudanças (CAMPBELL, 2006, p. 56). Seguindo esse raciocínio, Campbell sugere os seguintes questionamentos:

[...] o consumo permite que as pessoas descubram quem elas realmente são; se já descobriram a resposta para esta pergunta, por que deveriam trocar de identidade específica por outra? Na verdade, por que deveriam continuar participando tão entusiasmadamente quanto antes da busca de novos produtos e serviços, se já resolveram a questão de sua identidade pessoal? (CAMPBELL, 2006, p. 56).

Uma das respostas para esse dilema está ligada ao fato de que a sociedade de consumo é movida a emoções que geram o desejo de compra. Quanto maior a intensidade dos sentimentos alcançados – mediante o estímulo provocado pela aquisição de algum bem ou serviço –, mais convincente, real e verdadeira é a experiência (CAMPBELL, 2006, p. 57). Portanto, a exposição de uma gama infinita de produtos e serviços não apenas legitima “quem sou”, mas também “o fato de eu desejar intensamente ajuda a me convencer de que realmente existo” (CAMPBELL, 2006, p. 57).

Campbell afirma que não é possível manter a intensidade emocional gerando sempre os mesmos bens, pois provavelmente aconteceria que “a repetição nos leve ao tédio” (2006, p. 58). Tal fenômeno extinguiria a sensação de identidade, isto é, não saberíamos quem somos e não entenderíamos o sentido da nossa existência se não ocorressem novos estímulos de itens que “produzem em nós forte reação” (CAMPBELL, 2006, p. 58). A partir disso, é possível afirmar que a “moda – como mecanismo de introdução regular e controlada de

‘novos’ produtos” (CAMPBELL, 2006, p. 58) –, além da publicidade, que utiliza como munição o apelo emocional, são as principais engrenagens capazes de mover a rotatividade do consumo, gerando buscas e mudanças incessantes das identidades.

O Velho Pós-Moderno e Seu Comportamento Jovial nas Propagandas

A partir da era moderna iniciou-se o processo de distanciamento entre a figura do adulto e da criança por intermédio da consciência de que, além de a infância ser catalogada como uma fase de extrema dependência, surge a “construção do adulto como um ser independente, com maturidade psicológica e com direitos e deveres de cidadania” (DEBERT, 1999, p. 73).

Já na pós-modernidade, nos deparamos com o *curso da vida pós-moderno*, um conceito desenvolvido pelo filósofo Harry R. Moody para expor as transições – ocorridas a partir de 1970 – que influenciam nas fases do desenvolvimento etário, a fim de anular as delimitações comportamentais que diferem as gerações por idade. O principal enfoque manifestado na “cultura pós-moderna é a promessa de que é possível escapar dos constrangimentos, dos estereótipos, das normas e dos padrões de comportamento baseados nas idades” (DEBERT, 1999, p. 71), mas para que isso ocorra é necessário avaliar os avanços tecnológicos, a reorganização da família e a reconfiguração de renda.

Segundo Meyrowitz, a mídia contribui para a integração de visões comportamentais de cada faixa etária, que antes eram isoladas, porém as informações midiáticas anulam a concepção de que um específico comportamento se adequa somente a uma geração. Crianças se veem como adultos e adultos se espelham em atitudes joviais, através das produções que disponibilizam “linguagem, roupas, formas de lazer” etc. (MEYROWITZ, 1985 apud DEBERT, 1999, p. 75). O objetivo é tornar os produtos da cultura de massa igualitários para o maior número possível de distintas idades, causando hegemonia comportamental entre as gerações.

Embora aconteça essa intergeração, é perceptível que a publicidade ainda ignora os idosos como público-alvo, pois, de acordo com especialistas em gerontologia, “o velho na propaganda tem sido usado para promover a venda de produtos para outras faixas etárias” (DEBERT, 2003, p. 140). Há exceção quando os itens anunciados são destinados para o uso do idoso, os quais geralmente são “produtos para a saúde que o impedem de ficar velho ou que buscam reaver a força jovem” (SOARES, 2009, p. 11).

Se as propagandas, em sua maioria, excluem os idosos, os jovens e os adultos são orientados a buscar incessantemente a juventude eterna mediante o consumo que a publicidade deseja instalar, por intermédio de estereótipos impressos no lazer, na saúde, na cultura e nos demais setores, com a finalidade de que esses recursos os “mantenham joviais” (SOARES, 2009, p. 11).

Portanto, segundo a mensagem que os anúncios transmitem, o velho é cobrado a “rejuvenescer drasticamente” (SOARES, 2009, p. 11), enquanto o jovem e o adulto “adia[m], ao máximo, o contato com a velhice” (SOARES, 2009, p. 11). A ordem biológica é interrompida para ser substituída por uma demanda econômica, o que culmina no surgimento de “garotos-propaganda” com mais de 60 anos que manifestam atitudes irônicas e bem-humoradas, que, na concepção da sociedade pós-moderna, são comportamentos joviais legitimados a qualquer geração que deseja estar integrada ao consumo. O respectivo sistema caracteriza o idoso não apenas como alguém que vive mais, mas como um importante membro que alonga seu “período ativo de consumo” (BRUNO, 2003 apud SOARES, 2009, p. 11).

A Estética Pós-Moderna de Dona Marta

O *Supermarket* é uma rede carioca de supermercados fundada em 2009⁴ que, além da capital, possui lojas em 17 cidades fluminenses e na região metropolitana. Segundo Thales Flôres⁵, sócio-diretor da agência de publicidade HZ Comunica, empresa responsável pelo desenvolvimento das campanhas publicitárias do respectivo supermercado, “das quase 100 lojas do *Supermarket*, 95% delas estão instaladas em comunidades”. Portanto, os anúncios gerados pela HZ Comunica para impactar o público-alvo do *Supermarket* são estrategicamente pensados para as classes C, D e E.

Os filmes do *Supermarket* veiculados na televisão são protagonizados pela atriz Cora Zobarán, de 87 anos, que interpreta a Dona Marta⁶, uma senhora jovial e sarcástica responsável pelo duplo sentido causado quando a personagem pronuncia o seguinte slogan: “Eu quero é óh! Preço!”, e que, posteriormente, mudou para “*Supermarket* é óh! Preço!”. A provocação dúbia ocorre quando Dona Marta produz um gesto batendo as mãos entre as frases “*Supermarket* é óh!” – batida de mãos – e “Preço!”. Tal manifestação leva os

⁴ O *Supermarket*. Disponível em: <<http://www.redesupermarket.com.br/sobre/>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

⁵ Entrevista concedida ao autor da pesquisa em 10 mar. 2016.

⁶ Dona Marta - Quero é oh preço! Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TEHvJuADMqk>>. Acesso em: 01 maio 2016.

telespectadores que, segundo Cora Zobaran⁷, são na maioria os mais jovens, a interpretar o gestual como atitude erotizada, dando a entender que Dona Marta, uma mulher octogenária, deseja transmitir o seu desejo libidinoso. O jogo de significados faz com que o público reaja de maneira jocosa, pois, para os receptores, o respectivo sentido sexual é incomum ou não se adequa para uma idosa.

Nas redes sociais é possível encontrar menções que comprovam essa resposta por parte dos telespectadores:



Figura 1⁸ – “O comercial do *Supermarket* que é uma safadeza oculta, aquela velha falando ‘eu quero ó, preço’ ahahah fico boba”



Figura 2⁹ – “Gente, só eu levo na maldade esse comercial do *Supermarket*?? Essa velhinha falando: “Eu quero é ó... (faz gesto estranho com a mão) Preço!”

A construção da personagem está diretamente ligada à imagem que a marca “*Supermarket*” deseja transmitir ao seu público, pois Dona Marta foi criada para ocupar a função de “interface entre o dono do mercado e o consumidor”¹⁰ e transmitir credibilidade como uma “pessoa alegre, satisfeita da vida”¹¹. A história de uma senhora exigindo preço baixo se confunde com o anseio de quem visita regularmente supermercados. Dona Marta, quando pronunciava o slogan na primeira pessoa (“Eu quero é óh! Preço!”), estampava o

⁷ Entrevista concedida ao autor da pesquisa em 14 maio 2016.

⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/marianabaroni/status/25932724682>>. Acesso em: 01 maio 2016.

⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/PriuCordeiro/status/23962665375>>. Acesso em: 01 maio 2016.

¹⁰ Entrevista concedida ao autor da pesquisa em 10 mar. 2016.

¹¹ Entrevista concedida ao autor da pesquisa em 14 maio 2016.

individualismo e a acumulação presentes na sociedade de consumo a fim de adquirir o maior número de produtos por um menor volume de dinheiro.

A alteração feita no slogan – de "Eu quero" por "*Supermarket*" –, além de exercitar o público a memorizar o nome do supermercado e reforçar a representação da personagem como figura humanizada da instituição, já que é a própria Dona Marta que declara o nome do supermercado, atenta para a seguinte ascensão conquistada pela personagem:

O cenário dos primeiros comerciais era uma casa simples e depois mudamos para uma casa mais bacana. Defendemos esta mudança argumentando para o consumidor que a personagem economizou fazendo compras no *Supermarket* e, por isso, ela conseguiu mudar de casa. O próprio slogan derivou da construção desta história. No primeiro momento a personagem falava "Eu quero é óh! Preço!" porque ela brigava com o mercado para conseguir preço baixo. Posteriormente fizemos a mudança no slogan porque seria como se a personagem tivesse atingido o seu objetivo. É como se ela falasse: "Eu não quero mais brigar pelo preço baixo do *Supermarket*, porque ele já existe de verdade". Esta evolução no discurso da personagem levou à adaptação do slogan.¹²

Essa transformação é carregada de referências, o que Douglas Kellner cita como "o grau de mediação da identidade pela imagem e pela aparência na cultura contemporânea" (2001, p. 300). O indivíduo pós-moderno realiza mudanças no seu modo de ser com o objetivo de transmitir a sensação de que ele venceu na vida. É possível imaginar a hipótese de que Dona Marta se incomodava com a estética da sua casa, além de a personagem visar seu melhor conforto, e ter como meta gastar menos no *Supermarket* para somar recursos e adquirir um novo bem. Isto é: para transformar a identidade ou ser bem-sucedido, é necessário "dar atenção à imagem, à aparência, à moda" (KELLNER, 2001, p. 300).

As controvérsias encontradas na identidade de Dona Marta sugerem que a "garota-propaganda" do *Supermarket* deve ser consumista, mas ao mesmo tempo imprimir ações de consumo racional, ou seja, a personagem tenta comprar o máximo que puder no *Supermarket*, porém, em paralelo, prioriza o menor preço para economizar dinheiro e adquirir uma nova casa, além de ser do gênero feminino, mas fugindo do estereótipo da dona de casa, e falar sobre um assunto sério e relevante (preço baixo) para o público-alvo, porém de forma bem-humorada.¹³ Portanto, Dona Marta segue o esquema genuíno da fragmentação identitária da pós-modernidade.

Outro fator que reforça a estética pós-moderna de Dona Marta é a sua discreta semelhança visual com uma personagem que ficou popular na internet, por intermédio do vídeo "Tapa

¹² Entrevista concedida ao autor da pesquisa em 10 mar. 2016.

¹³ Entrevista concedida ao autor da pesquisa em 10 mar. 2016.

na Pantera"¹⁴, lançado em 2006¹⁵ e protagonizado pela atriz Maria Alice Vergueiro. Também há semelhanças na composição dos cenários:



Figura 5¹⁶ – *Supermarket: Making Of*



Figura 6 – Tapa na Pantera – Versão Oficial

Tal comparação foi mencionada pela jornalista Patrícia Villalba, em seu blog, da seguinte maneira: "Me lembrou muito a Maria Alice Vergueiro no clássico Tapa na Pantera".¹⁷ Aurélio Flôres, então diretor da agência HZ Comunica, reforçou a semelhança ao produzir um comentário – como mostra a figura abaixo – na publicação em que Patrícia expõe a personagem do *Supermarket*:

¹⁴ Tapa na Pantera – Versão Oficial. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=6rMloiFmSbw>>. Acesso em: 03 maio 2013.

¹⁵ Pioneiro nacional entre vídeos virais, "Tapa na Pantera" não rendeu lucros. Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/26/pioneiro-nacional-entre-videos-virais-tapa-na-pantera-nao-rendeu-lucros.htm>>. Acesso em 05 maio 2016.

¹⁶ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=rv_OJcrAft0>. Acesso em: 03 maio 2016.

¹⁷ Eu quero é ó... Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/patricia-villalba/eu-quero-e-o/>>. Acesso em: 21 maio 2016.

03/03/2011 - 17:14

Enviado por: Aurélio Flôres

Prezada Jornalista Patrícia Villalba,

Como Diretor de Planejamento da HZ Comunica e em nome do nosso cliente Supermarket, aproveitamos a oportunidade para agradecer por sua elogiosa postagem em seu blog do Jornal Estadão.

A construção dessa personagem, Dna. Marta, protagonizada pela Sra. Cora Zobaran, é fruto de uma inquietação de nossa equipe criativa com relação aos tradicionais comerciais de varejo. A pegada irreverente, humorística, descontraída e firme da personagem lembra sim a Maria Alice Vergueiro no consagrado "Tapa na Pantera", guardadas as devidas proporções.

É muito comum imaginarmos pessoas de idade avançada como mais comedidas e menos espirituosas, o que não se aplica a nossa personagem e a própria Dna. Cora, pessoa de vitalidade invejável aos 83 anos.

Foi uma aposta ousada porém consciente, mas com o apoio e confiança do nosso cliente Supermarket conseguimos alcançar resultados expressivos e o principal e necessário, cair nas graças do povo carioca e, agora, do paulista com a maravilhosa repercussão do seu blog.

Dessa forma, em nome da Equipe HZ, do Supermarket e da Nova Filmes Rio agradeço mais uma vez a sua elogiosa postagem.

"Ponto e basta".

Cordial abraço,

Aurélio Flôres

Figura 7 – Eu quero é ó...¹⁸

Embora Thales Flôres afirme que a analogia foi por acaso¹⁹ e Cora Zobaran alegue que a respectiva semelhança é "pura imaginação das pessoas"²⁰, Douglas Kellner analisa que há traços da pós-modernidade em produtos da cultura da mídia que derivam de programas de TV, filmes, propagandas etc. (2001, p. 191). Também podemos incluir os vídeos da internet. Ou seja: O que a caracteriza como pós-moderno é que um produto midiático deriva de outro produto midiático. Essa manifestação ocorre quando comparamos Dona Marta à personagem do "Tapa na Pantera".

Ainda sobre esse conjunto referencial, Flôres explica que a batida de mãos produzida por Dona Marta foi originada do seguinte produto televisivo da cultura da mídia:

O gestual surgiu de uma referência aos personagens do programa "Pânico na TV" que faziam o mesmo gesto, mas com sentido sexual. Reinventamos este gestual com duplo sentido. O esquema da frase é: "*Supermarket* é oh! – batida de mãos – Preço!", ou seja, induzimos a pessoa a levar para o lado sexual para prendermos a atenção. O público está na expectativa para saber o que a velhinha vai falar depois deste gesto, que é a palavra "preço".²¹

O primeiro sentido leva o receptor a buscar por significados eróticos, e o segundo, a extrair representações corporais sobre a comprovação de que o *Supermarket* pratica os menores preços do mercado varejista, como se as mãos mostrassem um documento que,

¹⁸ Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/patricia-villalba/eu-quero-e-o/>>. Acesso em: 21 maio 2016.

¹⁹ Entrevista concedida ao autor da pesquisa em 10 mar. 2016.

²⁰ Entrevista concedida ao autor da pesquisa em 14 maio 2016.

²¹ Entrevista concedida ao autor da pesquisa em 10 mar. 2016.

hipoteticamente, seria um encarte do supermercado estampando os valores dos produtos. O investimento no duplo sentido entra em sintonia com a equação formada pelos termos *conotação/denotação* de Roland Barthes e pelo conceito de *articulação* de Stuart Hall: o receptor transforma signos denotativos em conotativos, isto é, o gesto referido ao preço baixo (denotativo) assume a conotação pelo telespectador como atitude sexual seguindo um subcódigo libidinoso institucionalizado culturalmente (HALL, 2003, p. 395-396). Segundo a *articulação* de Hall, o receptor é capaz de gerar significados distintos ao que a mensagem deseja transmitir. Porém, no caso dos comerciais do *Supermarket*, a estratégia de causar tradução ambígua foi intencional.

Se a sociedade pós-moderna anula as fronteiras comportamentais regidas pela faixa etária, então por que o público reage com ironia ao associar um gestual erótico a uma senhora de quase nove décadas? A justificativa é encontrada no conceito marxista de *ideologia*, que traz a reflexão de que há um “eu” que torna uma sociedade dominante e outra inferior, que seria o “eles”. A classe “superior” é constituída pelo arquétipo do “branco masculino, ocidental, de classe média ou superior” (KELLNER, 2001, p. 83) e formadora da seguinte orientação sexista: “as mulheres por natureza são passivas, domésticas, submissas etc.” (KELLNER, 2001, p. 84). Ou seja: a *ideologia* produz formas dominantes com relação às mulheres de 60 anos ou mais, a fim de padronizar o respectivo grupo feminino como idosas caseiras, que cuidam dos netos e que não sentem libido. Quando surge uma personagem octogenária contrária ao pensamento dominante, ela é vista de maneira jocosa.

O Duplo Sentido à Luz das Semióticas Peirceana e Sincrética (Greimasiana)

Para justificar o duplo sentido no gestual feito por Dona Marta, antes é necessário classificá-lo como signo, pois, segundo a semiótica peirceana, “signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto”, já que a função do signo é “carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele” (SANTAELLA, 1990, p. 12).

Não importa se a batida de mãos significa ação erótica ou linguagem corporal representando preço baixo, porque nenhuma dessas interpretações manifestam o real significado. Isto é, Dona Marta, ao realizar o respectivo gesto, não pratica nenhuma espécie de coito e muito menos prova fisicamente – exhibe algum documento – que o *Supermarket* possui o menor preço em comparação à concorrência. Esses significados são substituídos pela “natureza do próprio signo” (SANTAELLA, 1990, p. 12). Por exemplo: a natureza

com relação à foto de uma casa é diferente da natureza do projeto de uma planta baixa, porém nenhuma dessas naturezas é a casa em si. São representações. (SANTAELLA, 1990, p. 12).

Se o signo assume a capacidade de representar o objeto, a pessoa que interpreta esse signo é capaz de imaginar outro signo que não possui relação direta com o objeto, mas com a referência do primeiro signo. Na semiótica peirceana, o respectivo fenômeno é definido como interpretante: a "representação que o signo mantém com seu objeto, produz-se na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro (é o interpretante do primeiro)" (SANTAELLA, 1990, p. 12). Tal tradução pode ser impressa numa reação, que é o caso dos receptores que riem diante do gesto de Dona Marta. A conotação sexual inclusa na batida de mãos é o primeiro signo e a recepção irônica manifestada pelo público é o segundo signo, que interpreta o primeiro signo (SANTAELLA, 1990, p. 12).

Ademais, a semiótica sincrética (greimasiana) defende o pensamento de que há uma gama de linguagens encontrada em um texto sincrético que, no caso da publicidade, é identificado na composição de jingles, bordões e gestuais para transmitir uma mensagem. Todas essas manifestações comunicacionais "se relacionam e interagem para produzir sentido" (WEISSHEIMER, 2007, p. 956). Quando Dona Marta diz "*Supermarket* é óh! Preço!", não é somente um bordão ou slogan que apresenta o significado da propaganda (o preço baixo praticado pelo supermercado), mas a entonação na voz que a personagem emprega, a velocidade articulada na batida de mãos, a estética dos cenários e o figurino da protagonista são elementos do texto sincrético que contribuem para a "constituição dos significados construídos pelo espectador" (WEISSHEIMER, 2007, p. 957).

Tais significados atribuem-se a sentidos. Segundo Landowski, "sentido é analisável como o efeito do modo como nós nos relacionamos com a própria presença dos objetos" (1999 apud WEISSHEIMER, 2007, p. 957). O que ocorre são configurações individuais de interpretações para formar os respectivos sentidos. Por isso, em um filme publicitário para TV, o que colabora para "produzir efeitos de sentido" não são somente as manifestações verbais ou não verbais, mas também as "percepções mais profundas que integram nosso ser" (WEISSHEIMER, 2007, p. 957).

Na semiótica sincrética, os sentidos são divididos em dois planos: o plano de expressão e o plano de conteúdo. O de expressão refere-se à presença de todos os recursos visuais e sonoros da propaganda – até as referências que aguçam no receptor, visto por Greimas como leitor do texto sincrético, o tato, o paladar e o olfato –, que estabelecem "os elementos

constitutivos e os procedimentos relacionais" (WEISSHEIMER, 2007, p. 957). Portanto, as características citadas nos parágrafos anteriores sobre a maneira como Dona Marta produz o gestual e a composição estética dos comerciais – ferramentas que dão abertura a significados interpretados pelos telespectadores – são elementos que compreendem o plano de expressão.

Já o plano de conteúdo surge gradualmente na mente do receptor como esquema desenvolvido pela "elaboração de efeitos de sentidos dados pelos significados que o leitor apreende em níveis, do mais simples e abstrato até o mais complexo e concreto" (WEISSHEIMER, 2007, p. 258). Portanto, quanto mais o telespectador é impactado pelo anúncio, maior é o entendimento que ele tem da propaganda.

É a partir dessa interpretação que o receptor observa "relações de ordem simbólica ou semissimbólica" (WEISSHEIMER, 2007, p. 258). A simbólica agrupa os significados culturalmente consensuais como, por exemplo, no caso da batida de mãos de Dona Marta, a ordem simbólica é identificada no significado sexual que é recebido por parte do público quando o gesto é somado ao slogan declarado em primeira pessoa: "Eu quero é óh! Preço!". A ordem semissimbólica é de livre tradução, ou seja, cada pessoa pode interpretar de outras formas além do significado erótico. Surgirão leitores que não identificarão o cunho sexual, como também haverá leitores que interpretarão o respectivo gestual de outra maneira além da representação virtual (atribuída às mãos) de um encarte do *Supermarket*, como também haverá leitores que darão outro significado para a batida de mãos para além de preço baixo.

Considerações Finais

A pós-modernidade assume a função de invalidar a heterogeneidade de estereótipos, abalando as estruturas da propaganda, a fim de dar vozes aos grupos antes vistos como marginalizados perante a mídia, os quais, atualmente, conquistam a largos passos seus espaços nos principais veículos de comunicação.

A experiência de vida da atriz que interpreta Dona Marta, Cora Zóbarán, que nas suas afirmações para essa pesquisa relata o período depressivo ocorrido após o falecimento de seu marido, expõe o posterior retorno da disposição em realizar tarefas que contribuem para a sua saúde e da consciência de se sentir útil por intermédio dos trabalhos que realiza, através da sua vocação em atuar. A fala da atriz indica o perfil pós-moderno do idoso brasileiro, que substitui a formalização do luto, isto é, o ato de se portar exclusivamente até

o fim da vida como uma pessoa melancólica, pela priorização de seu bem-estar e para continuar a ser ativo na sociedade. Este fenômeno demonstra importante dado para a publicidade, pois os idosos mais propensos ao consumo são aqueles que mantêm a jovialidade e a disposição em seguir uma rotina com diversas atividades.

O presente trabalho sugere a reflexão sobre a importância que o profissional de publicidade precisa empregar aos estudos culturais, aos períodos históricos da humanidade, às teorias da sociologia, além dos pensamentos filosóficos, e consultá-los sempre que necessário com o objetivo de compreender o seguinte – e principal – item que compõe uma campanha publicitária: gente, pessoas, nichos. De nada adianta munir-se de excelentes ferramentas tecnológicas e estimular uma vocação empreendedora se não se der suma importância aos recursos acadêmicos (livros, artigos, dissertações e teses), que esclarecem sobre as origens dos sentimentos que motivam a sociedade a consumir. Quando o publicitário em formação possui a respectiva consciência, raramente ele comete o erro de construir o perfil de um determinado público-alvo baseado em suas convicções pessoais. A pesquisa científica relacionada ao comportamento humano torna-se prioridade para a publicidade, a fim de que o profissional não seja enganado pela sua própria visão.

Referências Bibliográficas

CAMPBELL, C. et al. Eu Compro, Logo Sei Que Existo: As Bases Metafísicas Do Consumo Moderno, In: _____. BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CONNOR, S. **Cultura Pós-Moderna. Introdução às Teorias do Contemporâneo**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

DEBERT, G.G. O Velho Na Propaganda. **Cadernos Pagu**, Campinas, p.133-155, setembro, 2003.

_____. Velhice e o Curso da Vida Pós-Moderno. **Revista USP**, São Paulo, n. 42, p.70-83, junho/agosto, 1999.

FLÔRES, T.; Composição da Personagem Dona Marta, Protagonista dos Comerciais do Supermercado Supermarket e Sua Receptividade Por Parte do Público: Depoimento. [10 de março, 2016]. Rio de Janeiro. Entrevista Concedida a Alberto Vargas.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

_____. et al. Codificação/Decodificação, In: _____. **Da Diáspora: Identidades E Mediações Culturais**. Brasília: Editora UFMG, 2003.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna:** uma Pesquisa Sobre As Origens da Mudança Cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia** – Estudos Culturais: Identidade e Política Entre o Moderno e o Pós-Moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

SANTAELLA, L. **O Que É Semiótica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

SOARES, R. et al. A Identidade dos Jovens de 60 na Publicidade. In: **GT ABRACORP 4** Estudos do Discurso, da Imagem e da Identidade Organizacionais do III ABRAPCORP, São Paulo: 2009.

WEISSHEIMER, M.G. et al. A Semiótica e o Sincretismo Em uma Propaganda de TV: Significando a Fazendinha Tirol. In: **16º Encontro Nacional De Pesquisadores De Artes Plásticas Dinâmicas Epistemológicas Em Artes Visuais**, Florianópolis: 2007, p. 955-964.

ZOBARAN. C.; Experiência e Percepção da Atriz Cora Zobaran Sobre a Personagem Dona Marta: depoimento [14 de maio, 2016]. Rio de Janeiro. Entrevista Concedida a Alberto Vargas.