



## AS RELAÇÕES SIGNIFICATIVAS ENTRE OS OBJETOS QUE COMPÕEM O ANÚNCIO DO FORD KA TECNO<sup>1</sup>

Gustavo Henrique Giaretta<sup>2</sup>  
Cláudio Müller<sup>3</sup>

### Resumo

Os anúncios publicitários dispõem de um amplo espaço de especulação, um amplo espaço discursivo, ou seja, apresentam dimensões sociais, culturais e simbólicas que envolvem suas produções, pois além de venderem produtos, eles também “vendem” ideologias, estilos de vida e “modos de ser” na sociedade. É um discurso que está arraigado nas crenças e na cultura. Desta forma, este artigo discute, a partir de uma análise empírica, sobre as relações significativas existentes entre os objetos que compõem o anúncio do automóvel Ford Ka Tecno, sendo que a metodologia de análise foi baseada nas perspectivas da Denotação e da Conotação propostas pela Semiologia de Roland Barthes.

**Palavras-chave:** discurso publicitário; cultura; representações sociais.

### 1. Introdução

A persuasão – característica da linguagem publicitária – tem como função principal propor novos redirecionamentos às atitudes dos consumidores. Para isso, ao construir um anúncio, o publicitário leva em consideração o público-alvo, isto é, pessoas que provavelmente irão consumir os produtos ou serviços oferecidos. Para tanto, o publicitário constrói uma representação ideal de consumo do produto e do grupo ao qual o consumidor-potencial pertence.

O processo de produção do anúncio publicitário é um momento em que inúmeros sujeitos enunciadoreis – como os responsáveis pela criação, pela seleção dos personagens, pela captação das imagens, edição e pós-produção – operam e manipulam as mais diversas linguagens num determinado tempo e num determinado contexto. O anúncio, antes de ser veiculado, passa por um processo de produção, em cujo interior são colocadas em prática decisões estratégicas de produção de sentido.

As estratégias são decisões políticas que não se reduzem apenas à performance dos personagens. Pelo contrário, são decisões mais amplas que, no caso dos anúncios publicitários, são muito bem pensadas e articuladas, pois as cores, os personagens, as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda (DT 02) do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado no ano de 2009 em Blumenau (SC).

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Professor do curso de Comunicação Social da Faculdade de Pato Branco (Fadep). E-mail: [gustavo@fadep.br](mailto:gustavo@fadep.br)

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação Social pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Coordenador e professor do curso de Comunicação Social da Faculdade de Pato Branco (Fadep). E-mail: [claudio@fadep.br](mailto:claudio@fadep.br)



seqüências de quadros e a linguagem acessível, elementos que constituem o conjunto do anúncio, não estão ali só por estar; estas decisões foram estrategicamente utilizadas para produzir o sentido pretendido pelo anunciante. O sentido pretendido faz parte do contexto cultural vigente.

A partir destas perspectivas, este artigo desenvolve uma análise empírica sobre as relações significativas entre objetos em um anúncio publicitário, a partir do pressuposto de que, na contemporaneidade, o consumo está diretamente articulado as relações sócio-culturais.

A interpretação do anúncio será operada pela análise qualitativa dos elementos que compõem a peça publicitária, de modo a interpretar alguns sentidos propostos por ela a partir dos objetos vinculados ao bem de consumo central. Para sustentarmos os argumentos de nossa interpretação, utilizaremos como categoria de análise as perspectivas de Denotação e Conotação propostas pela Semiologia.

## **2. O caráter expressivo do Consumo**

Na contemporaneidade, o consumo insere-se como código influente nas amarrações que vinculam indivíduos e grupos, interferindo nas concepções de alteridade e identidade que os fazem interagir e se organizar. O que consumimos, o fazemos com base nas significações sociais atribuídas aos bens. Em outras palavras, as utilidades de produtos e serviços não se restringem aos seus aspectos objetivos. Sua utilização é motivada, sobretudo, pelos significados culturais que possuem. Reflexões sobre o consumo a partir de sua dimensão simbólica podem ser encontradas em estudos de autores como Jean Baudrillard (1973), Marshall Sahlins (2003), Grant McCracken (2003), e Everardo Rocha (1990; 2003; 2006), entre outros. É sob suporte nas considerações destes autores que o presente artigo está pautado.

Podemos considerar que o consumo faz parte de um discurso carregado de valores socialmente cultuados. Dessa maneira, roupas “dão a entender” atividades profissionais, automóveis “falam” sobre a camada socioeconômica a que pertence seu condutor, alimentos “expressam” ocasiões especiais ou cotidianas, adereços “dizem” sobre o estilo de seu usuário. Em vista disso, aos indivíduos criam-se possibilidades de se interpretarem uns aos outros por meio de objetos por eles consumidos. Nas palavras do antropólogo Marshall Sahlins (2003, p. 169) isso “[...] representa um processo contínuo de vida social no qual os homens reciprocamente definem os objetos em



termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos”. Através dos bens socialmente codificados e consumidos, os atores sociais interpretam-se uns aos outros. Nesse mesmo “caminho teórico”, Everardo Rocha e Carla Barros (2003) defendem que o consumo acaba sendo um código de expressão, salientando que esse fenômeno é “[...] capaz de assumir um lugar destacado, também como um discurso, sobre as relações sociais” (2003:183-184), posto que:

[...] compartilha da natureza intrínseca do fato social por ser coercivo, extenso e externo ao indivíduo, [...] pois constrói um imenso sistema de representações – através de produtos e serviços – que, coletivamente compartilhado, atua como força social em relação ao indivíduo (2003, p. 183-184).

Podemos, assim, nos apoiar na afirmação de que o caráter expressivo do consumo passa a fazer parte de fatores tanto integrativos quanto distintivos dentro das sociedades modernas, assumindo papel classificatório nas relações entre os sujeitos sociais.

### **3. O caráter sistêmico do consumo**

Os valores culturais de cada bem de consumo não são constituídos somente por suas singularidades, mas também pelos elos existentes com outros bens. As pessoas consomem um conjunto de mercadorias (roupas, adornos, carros, alimentos, livros, filmes etc.) que se encontram vinculadas entre si em seus aspectos simbólicos.

Em outras palavras, são as articulações entre os objetos consumidos por uma pessoa que expressam, ao menos aparentemente, suas condições econômicas, estilo de vida, sexualidade, ideologia etc. Baudrillard (1973, p. 31) nos chama atenção a um sistema existente entre os objetos de consumo, quando enfatiza que estes “[...] não têm mais presença singular mas, no melhor dos casos, uma coerência de conjunto feita de sua simplificação como elementos de código e do cálculo de suas relações”. Rocha também faz menção às ligações sistemáticas entre os bens consumíveis, considerando que, além de falarem conosco e sobre nós, eles falam entre si (Rocha, 2006). Desta forma, para a compreensão do caráter simbólico que envolve objetos que consumimos, é fundamental que não os interpretemos de forma fragmentada e singular, mas na perspectiva das relações significativas existentes entre eles.

Grant McCracken (2003) também nos chama a atenção para a complementaridade existente entre os bens de consumo. Para ele, a partir de significados culturalmente constituídos, estes parecem “andar juntos”. O autor sustenta



a perspectiva da força coercitiva existente entre os bens com base no que ele intitula como “efeito Diderot”. Tal “efeito”, segundo McCracken, parte de uma percepção de consumo feita pelo filósofo e enciclopedista Denis Diderot a partir de uma experiência pessoal. Após ser presenteado por um amigo com uma veste elegante, Diderot sentiu certa desarmonia entre sua nova aquisição e os outros objetos de seu gabinete de trabalho. Isso desencadeou um processo de substituições que o fez trocar tudo o que existia neste ambiente, de modo a retomar a harmonia entre os objetos (McCracken, 2003). Apesar de não ser um estudioso do consumo, Diderot nos indica uma percepção existente dentro da sociedade acerca das relações simbólicas existentes entre os objetos que consumimos. Muitas vezes, os atores sociais percebem desarmonias entre, por exemplo, o carro e a veste de um consumidor, entre os adornos e o telefone celular por ele consumidos, entre as músicas e os alimentos que ele consome etc. Certamente não podemos considerar que essa percepção faça parte de todos os indivíduos sociais. Entretanto, não é difícil encontrarmos dentro das sociedades capitalistas pessoas que interpretem outras a partir de objetos de consumo.

Para McCracken, há três aspectos correlacionados à complementaridade existente entre os objetos. Um deles está ligado à natureza do significado contido nas coisas, que se dá por comparação aos significados de outras. Por exemplo, o significado de um relógio Rolex está ligado a significados de relógios de outras marcas. Há também, ligações com objetos de natureza diferentes. No caso do Rolex, este pode estar ligado a um carro da marca BMW, a uma veste de um estilista famoso, entre outros.

Essas associações fundamentam-se em categorias culturais de classe socioeconômica, sexo, faixa etária, ocasião de uso do objeto etc. Um outro aspecto de correlação está na natureza da comunicação operada pela cultura material, que refere-se às propriedades simbólicas de um bem, o que o transformam em “código-objeto” possibilitando que ele comunique-se com outros bens e, pela complementaridade, expresse seu usuário. Um terceiro aspecto (o mais importante para o presente artigo) é o modo pelo qual o significado adentra nas coisas. Isto é operado por atividades como design de produtos e de moda, pela publicidade, entre outros, por meio da reunião de equivalentes estruturais nos momentos de exposição dos produtos.

Em anúncios publicitários, por exemplo, o objeto anunciado muitas vezes aparece associado a outros produtos, cada um com seus significados, compondo uma estrutura significativa que atribui valores ao objeto. A atribuição de significados às

coisas também sobre interferência dos próprios grupos de usuários por meio do uso social que fazem dos bens (McCracken, 2003).

Frente a estas argumentações, é pertinente salientar que o caráter simbólico dos bens de consumo e os sentidos que motivam seus usos por consumidores se estabelecem em meio a amarrações traçadas pelas relações significativas existentes entre eles. Mesmo que produtos que carreguem marcas como *Nike*, *Sony*, *Mercedes Bens*, *Levi's* etc. possuam significações próprias, seus valores se completam a partir de relações com outras marcas adquiridas pelos seus consumidores. Isso se apresenta como uma gramática do consumo que, mesmo sendo maleável e relativa, está presente nas relações sócio-culturais cunhadas pelos bens que compramos e utilizamos.

Tais relações acontecem pelas características expressivas que os bens possuem; pelos aspectos de códigos que eles adquirem na sociedade. As codificações dos bens de consumo se dão por meio das várias formas de comunicação existentes na sociedade. Tanto na comunicação interpessoal quanto na midiaticizada, quando falamos sobre objetos ou interpretamos pessoas com base no que consomem, estamos divulgando significados que envolvem os bens e os atribuem valores. Dentre estas formas de comunicação, a Publicidade aparece como uma das principais formas de promoção social dos bens de consumo.

#### **4. O papel da Publicidade nas representações do consumo**

Como acentuada forma de comunicação dentre as aportadas em lógicas de mercado, a atividade publicitária apresenta-se como discurso público “chave” para envolver os bens em valores socialmente cultuados e, com isso, motivar o consumo. Em seus discursos, a publicidade motiva sentidos por meio dos elementos simbólicos que compõem seus anúncios. Ela não é a única que promove esses motivos, mas é, na atualidade, a ação que mais interfere nessa promoção. Assim, os bens ganham nos anúncios publicitários potenciais de significação.

Produzindo um discurso que envolve o bem anunciado em meio a pessoas, ambientes, objetos, situações, hábitos etc., a publicidade “fala” sobre ele; “conta” uma “historinha” na qual ele é protagonista. Coloca-o, com isso, num contexto que faz vínculos a significações que fundamentam valores socialmente vigentes. Como salienta Rocha, “[...] pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo” (1990, p. 62), de

maneira que, em vista disso, “[...] podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos” (1990, p. 69). Sob estas considerações, podemos perceber que a promoção dos bens anunciados não se dá somente pelas características materiais que estes possuem, mas também – e sobretudo - pelas articulações simbólicas proporcionadas pelos vínculos com outros elementos culturalmente valorizados.

Tais vínculos não são criados pela publicidade. Eles são reforçados por ela a partir de práticas de consumo realizadas no campo social. Nas sociedades modernas, os bens estão atrelados a sentimentos de confiança, prazer, vitória, satisfação, realização, entre outros. Seus contrários também acham-se ligados aos bens: desconfiança, desprazer, derrota, insatisfação etc. Todos esses sentimentos não se resumem à aquisição de somente um bem, mas a um conjunto deles.

Frente a esse contexto sociocultural, a publicidade articula em seu discurso, elos entre o bem anunciado e outros bens socialmente cultuados, bem como reforça ligações com pessoas, situações, hábitos etc. Com isso, ela reproduz nos seus anúncios um contexto de valores culturalmente existentes, projetando aos objetos que anuncia sentidos de usos que transpassam finalidades materiais.

David Ogilvy (1985), notável publicitário norte americano, cita em seu compêndio a aspirantes da atividade publicitária uma frase de seu conterrâneo Leo Burnett, criador da campanha dos cigarros da marca *Marlboro* e líder da Escola de Chicago, em relação ao processo criativo: “Existe um elemento dramático em cada produto. Nossa tarefa nº 1 é descobri-lo e tirar partido dele” (1985, p. 214). Os profissionais da publicidade estão cientes de que a *marca* do produto mais o valoriza do que suas propriedades objetivas.

Sua *imagem* vale tanto ou mais que ele em si, posto que é ela que dá *personalidade* ao produto (Ogilvy, 1985). O posicionamento do produto é um dos quesitos indicados nos manuais de publicidade. Al Ries e Jack Trout (1989), também publicitários norte-americanos, têm um livro específico sobre posicionamento. Com fortes aportes nas ciências da psicologia, eles argumentam que o “[...] posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial” (1989, p. 02). Tanto Ogilvy quanto Al Ries e Trout, referenciam a proeminência de se trabalhar simbolicamente os produtos a serem anunciados e atribuir a eles significados que transcendem suas peculiaridades objetivas.

Em vista do que foi exposto acima, é possível perceber o quão estão relacionados publicidade, cultura e consumo nas sociedades moderno-contemporâneas regidas pelo capitalismo. Esses três elementos aparecem de forma rotineira no cotidiano, logo, é no aspecto significativo da formação e transformação da cultura industrial, marcada pelo consumo como fato social, que a comunicação publicitária se eleva enquanto referencial simbólico para promoção cultural dos bens.

A partir desta revisão teórica parte-se para a perspectiva empírica do artigo, ou seja, identificar no discurso publicitário o caráter sistêmico do consumo moderno em um anúncio publicitário gráfico do segmento automobilístico.

## 5. Estudo do anúncio do Ford Ka Tecno

A interpretação do anúncio tem como objetivo principal identificar, em sua composição, elementos que possam auxiliar na motivação de sentidos ao objeto anunciado. O anúncio selecionado é do automóvel Ford Ka Tecno, criado pela agência de publicidade JWT. A ênfase do anúncio está na oferta do equipamento de som *my connection*, que, segundo a Ford, é uma “tecnologia que traz liberdade de conexão e acesso à música como você sempre quis”<sup>4</sup>. O equipamento possibilita conexões com aparelhos como *Ipod*, *pen drive* e telefone celular.

O anúncio foi retirado da edição 2080 da revista *Veja*, colocada em circulação no dia 1º de outubro de 2008. É uma peça publicitária de página dupla em que aparece no centro o Ford Ka Tecno. Em volta dele estão expostos vários objetos e uma mulher (ou uma mulher objeto), todos ligados ao automóvel por linhas amarelas sobrepostas ao chão. Além destes elementos, há algumas informações verbais como a chamada do anúncio, o *slogan* e a logomarca da Ford, o *site* etc. (ver o anúncio em anexo).

A chamada do anúncio proporciona uma indicação relevante para a produção de sentidos ao bem anunciado, dando suporte aos significados propostos pelos elementos imagéticos. A frase diz: “Você faz conexões que nunca imaginou. E se imaginou, ficou com dor de cabeça depois”. O termo “conexões” é representado pela imagem das linhas amarelas que ligam o carro aos objetos que o circundam. Já a referência a “dor de cabeça” remete à multiplicidade de conexões possíveis a partir da tecnologia do equipamento oferecido, o que é representado pelos vários objetos ligados ao automóvel.

---

<sup>4</sup> Retirado do *site* da Ford. Disponível em: <[https://www.ford.com.br/mc\\_default.asp](https://www.ford.com.br/mc_default.asp)>. Acesso em: 13 abr. 2009.

Esta interpretação pode ser baseada nos conceitos de Denotação e Conotação propostos por Roland Barthes (2003) a partir dos fundamentos semiológicos de Louis Hjelmslev. Grosso modo, a Denotação é um sistema de significação (junção do significante com o significado) que indica o sentido literal do signo; o primeiro sentido, contínuo e objetivo. A Conotação parte do sentido denotado, mas possibilita a construção de outros sentidos (descontínuos, subjetivos), estabelecidos a partir de fatores como contexto cultural, ideologia etc. (Barthes, 2003). No caso do anúncio, os sentidos dos termos “conexões” e “dor de cabeça” estão atrelados ao contexto em que estão inseridos dentro da peça publicitária, bem como ao contexto do receptor (que no presente artigo não será abordado). É o sentido conotativo que faz deles importantes indicadores para a significação da composição imagética do anúncio.

Apesar da relevância da chamada, são os objetos e a mulher os maiores influentes no sentido da mensagem proposta pelo anúncio. Denotativamente, além da pessoa e do automóvel, podemos observar um conjunto de cd's, um instrumento musical de percussão (bateria), um computador, um aparelho portátil de som, uma esfera, um conjunto de livros, um microfone, dois bonecos, um conjunto de revistas, um conjunto de vinhos, dois equipamentos para musculação, um controle remoto e imagens do equipamento *my connection*. Certamente essas constatações estão carregadas de conotação, posto que o reconhecimento desses objetos depende de um aprendizado cultural. Entretanto, tal reconhecimento ainda encontra-se bastante apoiado na perspectiva denotativa.

Com um “olhar” conotativo, podemos fazer várias interpretações acerca dos objetos. Os cd's representam o hábito de ouvir música e a possibilidade de obter os discos originais para tal. A bateria tem uma representação parecida, mas sob uma perspectiva de ação musical (o ato de tocar um instrumento). Além disso, dentro do contexto do anúncio (da relação com os outros objetos) pode-se fazer referência a um estilo musical, o *rock'n roll*.

O computador pode ser vinculado com a tecnologia atual, remetendo a aspectos de adaptação à modernidade vigente. Pode lembrar também trabalho e estudo. O mesmo aspecto de tecnologia e atualidade pode ser vinculado ao aparelho portátil de som. A esfera remete a festa, diversão, dança, boate etc. Os livros fazem lembrar leitura, podendo ser relacionados com educação, intelectualidade etc. O microfone pode ser atrelado com música e ação musical (como a bateria), mas também pode relacionar-se com palestras. Há aí uma referência a postura de atitude ou de liderança. As revistas

remetem a informação, conexão com o “mundo”. Os vinis trazem um aspecto “retro” e podem vicular-se, além do cultivo à música, a características de faixa etária adulta e, por sua vez, maturidade, experiência etc.

Os equipamentos de musculação expressam atividade física e, por sua vez, saúde, beleza, academia de ginástica, preocupação com o corpo etc. O controle remoto, além de representar modernidade, indica comando, domínio, conforto etc. A mulher, que aparenta ser jovem, mas adulta, reproduz a beleza atualmente cultuada e pode ser reconhecida, pela postura corporal, como alguém que “venceu na vida”, que é “independente”, uma profissional atuante e “bem resolvida”. Provavelmente ela represente, ao olhar de quem criou o anúncio, o público consumidor do carro anunciado.

Todas essas interpretações conotativas apresentam-se como possibilidades de produção de sentidos a partir das relações estabelecidas entre os objetos – e a pessoa ali presente - que compõem o anúncio. Apesar dos significados de cada qual, a reunião deles na peça, motiva a representação de um “estilo de vida” de quem supostamente venha a adquirir esse automóvel. Como já vimos anteriormente, na atualidade o modo de vida das pessoas é marcado pelo conjunto de bens que elas consomem.

No anúncio, há uma diversidade de bens que indicam o “estilo de vida” de uma pessoa moderna, adaptada a uma realidade urbana (se fosse um automóvel do tipo caminhonete, por exemplo, que está vinculada com trabalho e com o meio rural, provavelmente os objetos seriam outros), que tem possibilidade econômica para consumir vários bens. O caráter de modernidade é condizente com o próprio nome do modelo da Ford, o Ka Tecno (de tecnologia), bem como com o *slogan* da marca: “viva o novo”. No anúncio, todos os objetos podem facilmente ser encontrados entre consumidores atuais.

Como o foco do anúncio é a oferta do aparelho tecnológico *my connection*, alguns objetos podem parecer divergentes em relação a esse tema central. Os vinis, a bateria e até mesmo os livros apresentam-se nessa condição. Já outros objetos, especialmente os aparelhos eletrônicos, estão bastante condizentes com a o enfoque tecnológico do anúncio. No entanto, as frases “você faz conexões que nunca imaginou” e “um carro tão bacana que se conecta com o que você quiser” dão a indicação da multiplicidade de relações entre objetos de consumo, apresentando vínculos entre objetos novos, antigos, manuais, eletrônicos etc. Atualmente, essa diversidade de consumo pode ser facilmente verificada na sociedade.

O “estilo de vida” que o anúncio propõe é estabelecido com base em elos significativos firmados na relação entre os bens de consumo que ali aparecem. Elos estes que se aportam em valores econômicos – os bens apresentados não são “baratos” nem acessíveis a qualquer pessoa – e valores sócio-culturais cunhados por hábitos de consumo referentes a um contexto permeado por tecnologia, música, diversão, leitura etc. Isso ilustra a teoria de McCracken (2003) que atribui à atividade publicitária (em conjunto com outras atividades de comunicação) a responsabilidade de instituir significados às coisas. A partir do modo como o Ford Ka Tecno é inserido no discurso do anúncio aqui estudado, são possibilitadas motivações para a produção de sentidos a esse bem e, por sua vez, significações por parte de quem faz a leitura dessa peça publicitária.

O Ford Ka Tecno é uma máquina que pode ser utilizada por qualquer pessoa, desde que ela tenha condições para comprar este automóvel e permissão para conduzi-lo. Nos pontos de venda que oferecem esse carro, quem se dispuser a pagar o valor monetário exigido para sua aquisição, sairá como proprietário dele. Antes dessa operação, porém, há um trabalho de divulgação que desconhece quem empiricamente vai adquirir esse modelo da Ford. Frente a isso, é preciso divulgar esse produto com estratégias que possam motivar a compra a partir de significações que o possibilitem ter sentido cultural de uso.

Como todas as marcas de carros possuem sentidos de uso referentes aos seus aspectos práticos (locomoção, diminuição de tempo para cumprir itinerários etc.), é necessário abranger esses sentidos, vinculando as significações do carro a valores culturais vigentes na sociedade (grupos sociais, estilo de vida, hábitos de consumo, possibilidades econômicas etc.). Para tal, o discurso publicitário apresenta-se como uma exímia ferramenta, abrangendo os sentidos que o automóvel possui no âmbito de sua produção industrial (serial, contínua, objetiva) de modo a alocar nele valores socialmente cultuados (descontínuos e subjetivos). Nesta tarefa, uma estratégia bastante utilizada pela publicidade, a exemplo do anúncio aqui analisado, é a contextualização do carro em meio a outros objetos, a ambientes, a pessoas etc., de maneira que esse bem ganhe “vida cultural”. Como diz Baudrillard, “o que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que ‘eles não seriam o que são’, é o ‘calor’” (1973, p. 180). O “calor” que o Ford Ka Tecno ganha aporta-se no contexto em que ele está inserido dentro da peça publicitária que o divulga, em meio a bens que indicam aspectos sócio-culturais para seu uso.

## 6. Considerações finais

A partir do que foi discutido, é possível termos algumas noções da relevância que a atividade publicitária possui para a codificação dos bens que anuncia. Em seus discursos, a publicidade dramatiza os produtos de forma a motivar sentidos condizentes com a realidade sociocultural em que eles são utilizados. No anúncio aqui analisado, percebemos essa dramatização através dos vínculos entre o automóvel (e o aparelho tecnológico ofertado, que é central nos argumentos propostos) e os outros objetos presentes. Essa ação dramática parte dos significados que cada objeto possui na sociedade, sendo reforçada pela significação constituída por meio da junção deles no contexto apresentado pelo anúncio. É essa composição conjunta que atribui o sentido da peça publicitária e, por sua vez, o sentido do Ford Ka Tecno.

Não podemos considerar que a interpretação do anúncio feita neste artigo seja determinante, posto que ela parte dos pesquisadores que produziram esta análise. O sentido do anúncio – e de qualquer mensagem – completa-se na sociedade, na interpretação de cada receptor que faça a leitura dele. Porém, acreditamos que nossa análise pode gerar importantes indicações sobre o potencial que a comunicação publicitária tem para motivar vínculos entre os bens que anuncia e os laços simbólicos que tecem culturalmente as sociedades capitalistas, em cujas amarrações o conjunto de bens consumidos está firmemente emaranhado. Em outras palavras, propomo-nos a realizar alguns modos de pensar a publicidade em sua capacidade de projetar socialmente bens consumíveis envoltos em meio a um contexto que estreita suas relações com a cultura, apresentando-os em modos interpretáveis e com direcionamentos perceptivos.

É sob essa expectativa que acreditamos ter apresentado, através dos autores que embasam nossos argumentos e da análise empírica do anúncio do Ford Ka Tecno, caminhos fecundos para refletirmos sobre esta forma de comunicação ao mesmo tempo tão comum e tão eminente que é o discurso publicitário.

## 7. Referencial Bibliográfico

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. 15. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.



- OGILVY, David. *A Publicidade segundo Ogilvy*. São Paulo: Prêmio Editorial, 1985.
- RIES, Al. TROUT Jack. *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. 2.ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1989.
- ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.
- \_\_\_\_\_. BARROS, Carla. “Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo”. In: TRAVANCAS, Isabel. FARIA, Patrícia (orgs). *Antropologia e Comunicação*. Rio de Janeiro: Garamound, 2003.
- \_\_\_\_\_. “Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo”. In: ROCHA, Everardo. ALMEIDA, Maria Isabel M. de. EUGENIO, Fernanda (orgs). *Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio e Mauad Editora, 2006.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.



## 8. Anexo

### Anúncio do Ford Ka Tecno

