

**Publicidade: A Imagem Produzindo a Imagem-Ação**  
**Análise do cartão postal publicitário do carro Citroën Xsara Picasso<sup>1</sup>**

**Profª Ms. Patricia Piana Presas**

**Prof. Ms. Joaquin Fernandez Presas**

**Profª. Ms. Thaísa Marques Teixeira Sade<sup>2</sup>**

Instituição: Universidade Tuiuti do Paraná

**Resumo:** Este *paper* visa apresentar uma análise do cartão postal publicitário do carro Citroën Xsara Picasso, partindo do pressuposto que cada elemento que compõe a imagem publicitária do postal carrega um conteúdo informacional que veicula diversificadas significações. Portanto, para esse *paper* consideramos que o verbal e não-verbal se completam, tornando mais rica, compreensível e acessível à comunicação. Dessa forma, ficam evidenciados os mecanismos discursivos que definem o cartão postal como objeto publicitário.

**Palavras -chave:** Cartão postal publicitário; anúncio publicitário; persuasão.

### **Introdução**

Até que ponto uma imagem vale mais que mil palavras? Será que o texto visual e o verbal são realmente polissêmicos e complementares? A publicidade parece acreditar que sim. As atividades publicitárias, sejam elas gráficas, eletrônicas, visuais e/ou verbais continuam sendo um instrumento poderoso para que o mundo dos negócios consiga criar e manter marcas na mente dos consumidores, possibilitando que os anunciantes apresentem ao mercado os atributos, benefícios e vantagens do produto. Também possibilita criar poderosos posicionamentos emocionais/psicológicos que mexem com as emoções e os sentimentos do consumidor.

O objeto da presente análise é o cartão postal da marca de carro Citroën Xsara Picasso, que apresenta “fragmentos” das peças do carro dispostos visualmente com a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXVII Congresso Intercom.

<sup>2</sup> Profª. Me Patricia Piana Presas – Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP – Universidade Tuiuti do Paraná. Prof. Me Joaquin Fernandez Presas – Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP – Universidade Tuiuti do Paraná.

Profª. Me Thaísa M. Teixeira Sade – Mestre em Comunicação e Linguagens pela UTP – Universidade Tuiuti do Paraná.

intenção de simular uma obra de arte. Esse cartão postal carrega elementos verbais e não-verbais, que serão analisados em conjunto, pois segundo Lúcia Santaella (1999:53) “... a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto verbal pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto... onde o contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal”<sup>3</sup>.

Para essa análise consideramos que o verbal e o não-verbal se completam, tornando mais rica, compreensível e acessível à comunicação. Pela comunicação verbal e não-verbal consagramos idéias e comportamentos: argumentamos, convencemos, persuadimos ou simplesmente informamos. O anúncio publicitária desse cartão postal marca-se fundamentalmente pela persuasão, isto é, pela intenção de seduzir o receptor. A organização, portanto, da mensagem imporá um perfil conotativo a essa linguagem.

A intertextualidade entre a imagem apresentada, algumas obras de arte e a relação com a produção de sentido, a partir das inúmeras imagens “mentais” que podem ser criadas, irão estimular a “imagem-ação”, característica dos anúncios publicitários. Novamente Lúcia Santaella (1986:16) define tal posição da seguinte forma: “*Imagem é um tipo especial de representação (quase pictórica) que descreve a informação e ocorre num meio especial. Até as imagens mentais e mesmo as verbais, que são talvez as formas de imagem mais plásticas e multi-sensoriais, também se enquadram nessa definição (...)*”<sup>4</sup>.

Os cartões postais publicitários, conhecidos mercadologicamente como *Postcards*, caracterizam-se como uma nova mídia e têm como objetivo principal a veiculação de mensagens publicitárias, onde é amplamente explorado o texto não verbal como elemento principal de atração do público-alvo.

Normalmente são colocados à disposição do público através de displays de distribuição gratuita, também conhecidos como totens, que são ao mesmo tempo "mini-outdoors" e gôndolas: os cartões ficam expostos em vitrines frontais e são retirados dos escaninhos laterais no conceito de "pegue um grátis". Estes displays encontram-se em locais estratégicos da cidade (bares, restaurantes, teatros, livrarias, etc.) com grande fluxo de pessoas, ou seja, os consumidores em potencial. Cada totem tem capacidade para a exposição de até doze anunciantes simultaneamente. Na maioria dos totens, a

---

<sup>3</sup> SANTAELLA, Lúcia, e NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 2.ed. Iluminuras, São Paulo, 1999.

<sup>4</sup> SANTAELLA, Lúcia. *Palavras, Imagem & Enigmas*. In: *Revista USP - Dossiê Palavra Imagem*, nº 37, dez.1986

imagem dos cartões é que fica exposta, atraindo a atenção do público. O texto referente ao produto geralmente ocupa o verso do cartão.

Diferente de outras mídias, os *Postcards* são retirados dos totens espontaneamente, por um público selecionado que procura o cartão que mais lhe agrada ou o produto com o qual se identifica, de acordo com dados fornecidos pela empresa anunciante.

De acordo com pesquisa realizada pela empresa Postcard®, responsável por essa mídia em Curitiba, São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro, o público que retira os cartões dos totens é constituído em sua maioria por pessoas de alto poder aquisitivo, freqüentadores dos lugares da moda, formadores de opinião e que apreciam arte e sofisticação. Estas pessoas estão geralmente em grupos e em atividades de lazer; portanto mais dispostas a analisar, comentar e divulgar a mensagem. Além da mensagem publicitária, o postal agrega valor oferecendo a opção ao consumidor de utilizá-lo como um cartão postal comum.

Mais do que “vender” os benefícios do produto, as mensagens publicitárias utilizam os meios de comunicação e as mais diversas formas de linguagem, onde a ficção narrativa, que usa personagens, lugares e situações fictícias, passam a estimular o imaginário de cada indivíduo. Deste modo, todas as imagens, todos os símbolos, sentimentos e associações criados e transmitidos pela publicidade se tornam partes do inventário perceptual do produto anunciado.

De acordo com Lúcia Santaella (1999:15) o mundo das imagens se divide em dois domínios: o das imagens como representações visuais – como os desenhos, as pinturas, as gravuras, as fotografias, as imagens cinematográficas e televisivas, etc. – que representam nosso meio ambiente visual; e o domínio imaterial das imagens em nossa mente. Imagens que aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou como representações mentais. *“Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais”*<sup>3</sup>.

## **Análise**

*“Todo texto publicitário é uma fonte informativa com "função de agilizador do consumo" (...). Suas duas funções são, portanto, conotativa e referencial. Intenção conotativa porque objetiva constantemente controlar o comportamento do consumidor ou receptor da mensagem, fazendo com que ele assimile as idéias divulgadas ou consuma o produto/serviço propagado. Intenção referencial porque sempre informa o receptor da mensagem sobre um produto, (...). Mas, além da função referencial e conotativa, é muito freqüente, nos anúncios, a função poética, não com a intenção de emocionar o leitor, mas para despertar a atenção do usuário por meio de uma linguagem não-convencional, que recorre às figuras de retórica, como elemento-surpresa”. (Gonzales, 2000:22-23)<sup>5</sup>*

No cartão postal selecionado (*Em anexo: Figura 1*) o que mais chama atenção é o uso do discurso figurativo, ou seja, é uma imagem decomposta, onde é possível visualizar um rosto formado através de uma composição com as peças do carro Citroën Xsara Picasso, como se fosse uma escultura. O *Postcard* em questão chama a atenção pela composição monocromática dos elementos em metal (em tons de cinza), com algumas policromias que colaboram para tornar o ambiente menos "frio", formado pelo elementos metálicos e pela luminosidade utilizada na composição.

Ao se analisar detalhadamente o cartão postal, nota-se que são partes do carro dispostas sobre uma base de concreto ou pedra, que pode ser uma referência a um trecho de asfalto, já que se trata de peças de um carro. Logo abaixo, no canto inferior direito, a legenda, composta pela logomarca do fabricante e a assinatura do modelo do carro: Picasso, em vermelho. Embora o receptor da mensagem tenha percepção somente do conjunto, esta imagem é uma somatória de signos individuais. Cada elemento, peça do carro, cor, tom, forma, diagramação e tipologia têm uma significação imediata e outra inconsciente, que provoca nos indivíduos interpretações e reações.

Esta fragmentação sígnica gera, a princípio, uma neutralidade significativa, pois o não-verbal acaba tendo seu reconhecimento comprometido, porque o seu significado inexistente. Num primeiro momento o significado não é transmitido pela mensagem publicitária, mas pode ser produzido pelo receptor, a medida que ele é levado a refletir sobre o que está sendo visto. A presença da logomarca da Citroën e da assinatura do

modelo Picasso, agindo como legenda do não-verbal, auxiliam neste processo de entendimento por parte do receptor, assim como, o processo de percepção e sentido se intensifica ao se perceber os elementos e os detalhes utilizados na formação da figura do *Postcard*. A imagem apropria-se de propriedades abstratas que definem as qualidades do produto, carregando traços de argumentação persuasiva que dialogam e marcam o remetente da mensagem.

À primeira vista a imagem parece retratar realmente uma escultura, utilizando peças do carro agrupadas como uma obra do artista espanhol Pablo Picasso. A presença da assinatura Picasso contribui para tornar o texto menos equívoco e mais persuasivo, criando uma identificação com o receptor-consumidor quanto ao "valor" do produto anunciado. Nesta hora cabe ao receptor o papel quanto a interpretação da mensagem. A interpretação que a polissemia das imagens produz depende da experiência e dos conhecimentos que o receptor tem e sua capacidade para operar e relacionar as diversas linguagens, isto é, a publicidade leva em consideração o repertório do receptor, ao contrário da arte, que muitas vezes busca o inédito, o original, a obra áurea.

É a interferência do repertório de cada receptor que permitirá uma maior ou menor interpretação das mensagens visuais, conforme afirma John Berger (1999:57), quando diz que "*(...) a maneira como vemos as coisas é afetada pelo que sabemos e pelo que acreditamos. Só vemos aquilo que olhamos. Nunca olhamos para as coisas apenas; estamos sempre olhando para a relação entre as coisas e nós mesmos.*"<sup>6</sup>

Mas o que representa esta figura criada a partir de "fragmentos" do carro, dispostas como uma obra de arte? Ao observar as imagens e a linguagem utilizada neste anúncio, o que pode ser percebido é que "*(...) o mundo das imagens iconofágicas possui uma dimensão abismal. Por trás de uma imagem haverá sempre uma outra imagem que também remeterá a outras imagens*"<sup>7</sup>. (BAITELLO JR.,2000).

Se uma imagem remete a novas imagens e a recepção da mensagem depende do repertório do receptor, para poder criar/desenvolver essa rede sucessiva de interpretações, o conceito de interpretação e/ou a recepção da mensagem pode ser melhor compreendido através das relações dialógicas propostas por Bakhtin. Para o autor, o

---

<sup>5</sup> GONZALES, Lucilene dos Santos. *O texto publicitário*. Vale – Arte, Ciência, Cultura. Assis: FEMA – IMESA, nº 1, p. 19 – 24, dez/2000

<sup>6</sup> BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999

dialogismo é o princípio constitutivo de toda linguagem, uma vez que o discurso não se constrói nele mesmo, mas sempre será e estará sendo elaborado em vista do outro. Para Bakhtin (1992:114) “(...) nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz”<sup>8</sup>. Dialogismo pressupõe a influência do receptor na construção das mensagens, conforme assinala Bakhtin (1992:115) “(...) nenhuma atividade de linguagem se realiza fora das relações sociais e de um contexto específico.”<sup>8</sup>

Bakhtin (2000:209) critica a terminologia emissor/receptor “(...) onde um envia (ativo) e outro recebe (passivo). (...) A troca de enunciados acontece entre sujeitos comunicantes (ativos) e não para objetos comunicados (passivos)”<sup>9</sup>, ou seja, o receptor é também produtor, seja de novos discursos, seja de novos sentidos. Portanto, o dialogismo consiste na relação inter-discursiva que se cria em todo o enunciado. O princípio da intertextualidade vem conferir ao caráter dialógico um sentido mais extenso, não de forma linear, mas de forma verticalizada, já que o dialogismo se define como sendo um mosaico de citações.

A intertextualidade está presente nesse *Postcard* por fazer alusão à obra de Pablo Picasso e ao movimento cubista, pois os elementos estão dispostos conforme o artista costumava produzir suas obras durante sua fase cubista, ou seja, caracterizada pela desestruturação da obra em todos os seus elementos. Decompondo a obra em partes, ocorre o registro de todos os elementos em planos sucessivos, procurando a visão total da figura, examinando-a em todos os ângulos no mesmo instante, através de sua fragmentação.

A imagem realmente mostra em primeiro plano uma obra de arte que até poderia ser de Picasso, porém, é no plano do conteúdo que está presente todo o apelo publicitário. A imagem mostra, através dos elementos, todas as características do modelo do carro, pois ao identificar as peças do carro, acompanhada pela legenda/assinatura, pode ser percebido o efeito de subjetividade, uma vez que reproduz uma obra como se fosse "real". Alguns elementos estão explícitos, como o *air bag*, os faróis, o painel digital ou a grade frontal com a logomarca da Citroën. Outros estão

<sup>7</sup> BAITELLO Jr., Norval. *As imagens que nos devoram - Antropofagia e Iconofagia* Disponível na Internet. [www.revista-umbigo.vila.bol.com.br/texto1.html], acesso em 19 agosto 2003.

<sup>8</sup> BAKHTIN, Mikail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

<sup>9</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

sugeridos, como as barras de proteção, o ar condicionado e a chave codificada, reforçando os atributos do produto e a proposta de aquisição do mesmo.

Esse recorte, a fragmentação dos elementos constitutivos da imagem, é que permite a interpretação do não-verbal, pois a imagem possibilitada pelo recorte fragmentado das peças do carro e pela composição produziu uma nova imagem, uma nova interpretação. As peças utilizadas na composição, implícitas ou não, funcionam como pistas, que irão facilitar a compreensão do anúncio publicitário do cartão postal, sem se ater ao verbal, mas articulando os elementos não-verbais em busca de uma heterogeneidade comunicacional.

Observando cada elemento em separado, podem ser encontradas todas as referências necessárias que apresentarão o que o modelo em questão possui e o que ele representa: os faróis e faroletes indicando modernidade no *design*; o painel digital – sugerindo um computador de bordo; um cadeado, indicando proteção contra furtos; uma parte que representa a barra de proteção lateral e o *air bag* sugerindo a segurança para o motorista e os passageiros; uma saída de ar sugerindo a presença do ar-condicionado; e a grade frontal do carro onde está simbolicamente localizada a logomarca do fabricante Citröen (presente em quase todos os veículos). Todos estes elementos remetem a um modelo de carro completo, com todo o conforto, segurança e modernidade esperados pelo consumidor, além de, simbolicamente, referendar o *status* a ser alcançado.

Podemos perceber que um dos objetivos desse anúncio é elevar as expectativas do receptor-consumidor, criando a ilusão de que com esse produto ele irá atingir o grau de *status* que espera. Por isso, podemos afirmar que essa ação publicitária foi pensada e desenvolvida com uma única proposta: despertar o poder de adquirir. Sua razão maior é desvendar o fazer pragmático, que é a intenção de consumo, ou seja, que o receptor dessa mensagem comece a desejar o Citröen Xsara Picasso. Trata-se de um produto supérfluo, cujo principal atrativo é o *design* e a modernidade. A publicidade contudo, não traz claramente nenhum verbo no imperativo, nenhuma ordem do tipo “compre, faça, comporte-se deste modo”. Para incitar o consumo, a publicidade enriquece semanticamente o produto em questão, agregando valores como prazer, *status*, *design*, estética, liberdade, modernidade, segurança, conforto, sofisticação.

No passado, a obra de arte era a celebração da propriedade privada. Como forma de arte ela derivou do princípio de que "você é aquilo que possui". Portanto, a

relação com o Citroën Xsara Picasso remete a este poder de aquisição, ao símbolo de *status*, representado também na forma vertical como estão dispostas as peças, sugerindo uma elevação, uma mudança de classe social.

O que se percebe nesse anúncio é a referência direta a uma obra de arte do passado. Esta referência serve a dois propósitos: opulência – ricos e belos – e autoridade cultural – dignidade, sabedoria, superioridade. Também denota riqueza e espiritualidade: deixa subtender que a aquisição que está sendo proposta é concomitantemente um luxo e um valor cultural. O fato desse anúncio estar em formato cartão postal não é por acaso, pois o formato funciona como moldura, novamente em referência às obras de arte, especialmente a pintura, onde a tela sempre esteve inserida em uma moldura, numa espécie de janela, além de separá-la e destacá-la nas paredes, sustentando conceitos como a posse, a riqueza e a superioridade.

Visualizando o todo da imagem, vemos que o rosto/composição dialoga com o indivíduo consumidor: a *piscadinha* de “olho” quebra com o ritmo visual e com o uso da formalidade até então apresentados, para quase que “focar” com o consumidor, como que flertando com o receptor, criando um efeito de sentido de espontaneidade e sedução.

Mas, além da imagem, a legenda presente no canto inferior direito do cartão postal contribui para reforçar a veracidade da mensagem. Diana Luz Pessoa de Barros (1986:36) aponta que *"Barthes, por exemplo, diz que a legenda da imagem serve para restringir as muitas leituras que o visual, não linear propicia, enquanto outros autores ressaltam que a imagem torna o texto menos equívoco e é mais persuasiva. A verdade é que texto e imagem, juntos, constituem um todo de significação..."*<sup>10</sup>

O todo da significação proposto por Diana de Barros pode ser observado no anúncio em questão em função da análise da legenda, que está presente também no verso do cartão. (*Em anexo: Figura 2*) Nele, três fotos mostram o carro completo (na cor cinza metálico), numa seqüência de movimentos. É o modelo em "ação", com todos os seus elementos presentes. Estas imagens, e a forma de disposição das mesmas, refletem o significado do conteúdo do anúncio publicitário. Serve como uma complementação, ou explicação quanto ao que estava sendo proposto na frente do

---

<sup>10</sup> BARROS, Diana L.P. de. *Texto e Imagem*. In: *Linguagens. Revista da Regional Sul. Associação Brasileira de Semiótica*. Porto Alegre: Associação Brasileira de Semiótica, 1986

cartão. Um reforço no entendimento do que representava a figura e quase uma certificação de que o receptor entendeu o que estava sendo dito, verificando se ele interpretou corretamente a mensagem.

A primeira foto mostra um jogo cromático, representado pela imagem do carro exibida em tons de cinza-azulado (“frio”) contrastando com a legenda que está abaixo, onde o texto "talento em todos os detalhes", está escrito em vermelho (“quente”). Aí podemos encontrar a relação com o pintor (cuja assinatura é também em vermelho) – criativo, talentoso, famoso, e com a logomarca do fabricante que também aparece na mesma cor.

Na segunda foto as cores utilizadas mantêm os mesmo tons frios, porém já com a inclusão de uma tonalidade mais quente. O texto "venha fazer um test drive" está escrito em cinza-claro. É um convite para o receptor-consumidor experimentar o conforto, a segurança e a potência do carro, além de comprovar a superioridade da marca do fabricante, sugerida na parte frontal pelos elementos formadores da figura.

Já a terceira foto mostra o mesmo carro, exibido em cores quentes, porém mantêm-se os elementos em tons de cinza (em menor intensidade) exibidos nas fotos anteriores. O texto da legenda diz "fabricado no Brasil", com duas faixas, verde e amarela, cruzando o mesmo. Esta referência, em corpo menor e na cor preta, pode ser interpretada como a alusão ao valor real do carro – ele é importado, – portanto caro, símbolo de *status* – mas feito no Brasil – portanto mais barato – porém com o mesmo símbolo de *status*.

Analisando o percurso narrativo destas três fotos e legendas, podemos concluir que a manipulação se deve pela tentação e sedução. O jogo cromático refere-se tanto às características do modelo quanto ao que ele representa. A marca de carro Citroën é européia e a aquisição do produto significa possuir um carro importado, portanto agindo como símbolo de *status*. A segunda foto funciona como um agente de neutralidade, como que preparando o leitor para a performance, para a novidade. A terceira foto mostra a fase da sanção: o carro é fabricado no Brasil, próximo, possível de ser adquirido. As cores quentes representam o calor dos trópicos, em contraste com o frio europeu representado na primeira foto. A mensagem pode ser interpretada como o fato de que não há diferença entre o fabricado na Europa e o produzido no Brasil. A marca é

a mesma. Deste modo, o receptor-consumidor fica com a impressão de poder realizar um sonho.

Como afirma John Berger (1999:134), *"a publicidade gira em torno das relações sociais, não em torno de objetos. Sua promessa básica não é de prazer, mas de felicidade: felicidade julgada por fora, por outros. A felicidade de ser invejado é glamour"*<sup>6</sup>.

## **Conclusão**

Com esta análise concluímos que o uso de estratégias argumentativas de manipulação nos anúncios publicitários não são falsificações diretas da realidade com o intuito de criarem um efeito de verdade, mas que a manipulação ocorre através da pluralidade de modos indiretos de usar a realidade para transmitir significados.

Centenas de imagens de produtos percorrem diariamente nossos sentidos, tentando chamar nossa atenção, despertar nosso interesse, estimular nosso desejo e instigar-nos a alguma ação. É o efeito da publicidade a que estamos expostos, onde quer que estejamos. São jornais, revistas, televisão, outdoors, cartazes, ônibus, táxis e muitos outros meios que estão sempre sendo utilizados, nas mais diferentes formas, para tentar nos convencer a consumir este ou aquele produto.

É o poder da imagem, ou melhor, o poder que a imagem exerce na mente do consumidor. A capacidade de reproduzir algo alguma vez já presente na consciência; a representação visual e mental de cada indivíduo. Apesar da publicidade fazer sempre uma única proposição – o poder de adquirir – esta mensagem aparece nos anúncios de forma implícita, sendo as imagens utilizadas para criar a representatividade na mente do consumidor-alvo o elemento principal de praticamente todo anúncio publicitário. A imagem que leva à imagem-ação.

As pessoas muitas vezes não sabem porque usam determinados produtos, mas certamente sabem dizer como se sentem usando. A própria forma de expressão da imagem publicitária, que está sempre no futuro do indicativo, sugerindo que se você usar determinados produtos, você se tornará "desejável", alcançará mais *status*, será reconhecido, invejado, será mais bonito...

Assim como no objeto analisado – o cartão postal da marca de carro Citroën Xsara Picasso, muitos outros demonstram a intertextualidade das mensagens publicitárias; como elas dialogam através de referências às obras de arte – algumas remetem a Mondrian, outras aos impressionistas – como também referências ao cinema – como no caso do filme *Corra, Lola Corra* sendo citado em comerciais como do banco ABN AMRO Bank ou do HSBC – ou às mensagem de um anunciante a outro – como no caso das peças publicitárias do Bombril. *"Na arte visual, a afirmação de A. Malraux (1951), segundo a qual a obra de arte não é criada a partir da visão do artista, mas a partir de outras obras, já permite perceber o fenômeno da intervisualidade como processo de construção, de reprodução ou de transformação de modelos."*<sup>11</sup> (Plaza, 2001)

Quanto mais artísticos e diferentes, menos cartões nos totens. Quanto mais diferenciados, maior a ilusão de poder que o receptor-consumidor tem. Como se retirasse uma obra de arte da "parede". A obra de arte era a celebração da propriedade privada. Como forma de arte ela derivou do princípio de que "você é aquilo que possui". Os cartões, cujas imagens não remetem a esse "sonho", que são característicos de mensagens publicitárias, onde o "verdadeiro" texto está retratado, repousam por muito tempo em seus nichos nos totens.

Júlio Plaza diz ainda que,

*"É a partir dos anos cinqüenta que se constituem, no campo da arte, tendências que traduzem e antecipam as mudanças produzidas pelas tecnologias. De uma parte, o artista se interessa por uma nova forma de comunicação em ruptura com o contexto mass-mediático e unidirecional, uma tendência que procura a participação do espectador para a elaboração da obra de arte, modificando, assim, o estatuto desta e do autor. Por outro lado, a tendência que insiste mais na produção que no produto e tenta, portanto, desconstruir o processo criativo. Assim, a teoria associada com as tecnologias da comunicação permite aos artistas tornar perceptíveis os três momentos da comunicação artística: a emissão da mensagem, sua transmissão e sua recepção".*

Analisando o discurso do anúncio do Citroën Xsara Picasso, baseado nas palavras de Júlio Plaza, pode-se considerar que este *Postcard* é um anúncio "poético",

---

<sup>11</sup> PLAZA, Júlio. *Arte e interatividade: autor-obra-recepção*. Disponível na Internet. [http://wawrwt.iar.unicamp.br/texto26.htm] Acesso em 20.08.2003

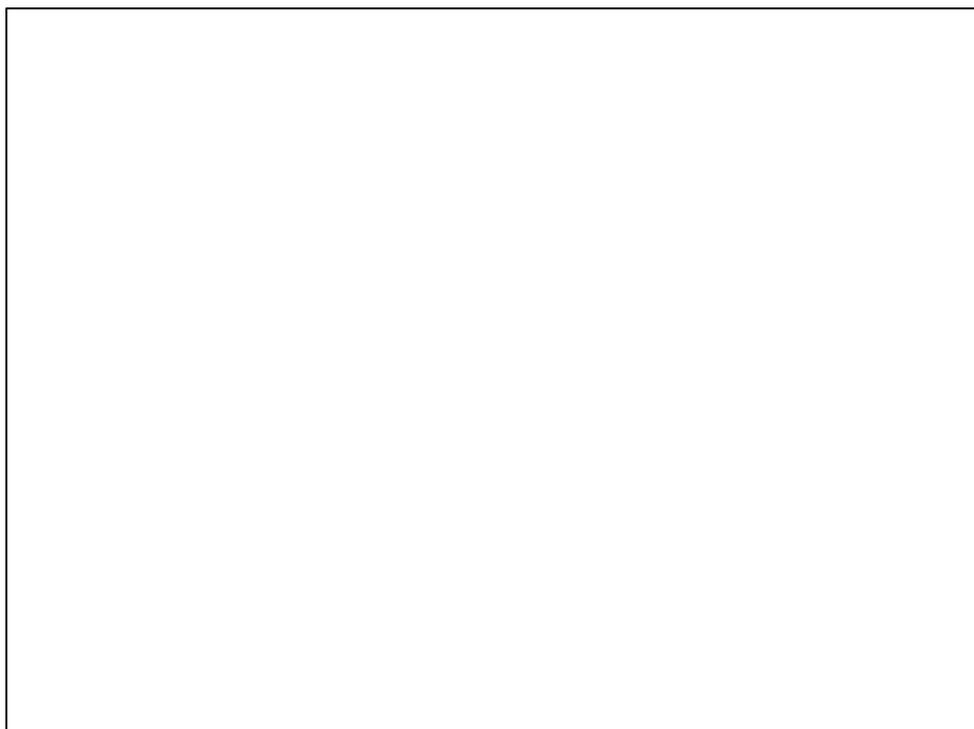
pois é ao mesmo tempo sintaxicamente abstrato e semanticamente figurativo, produzindo um efeito de sentido de verdade: o carro é uma obra de arte.

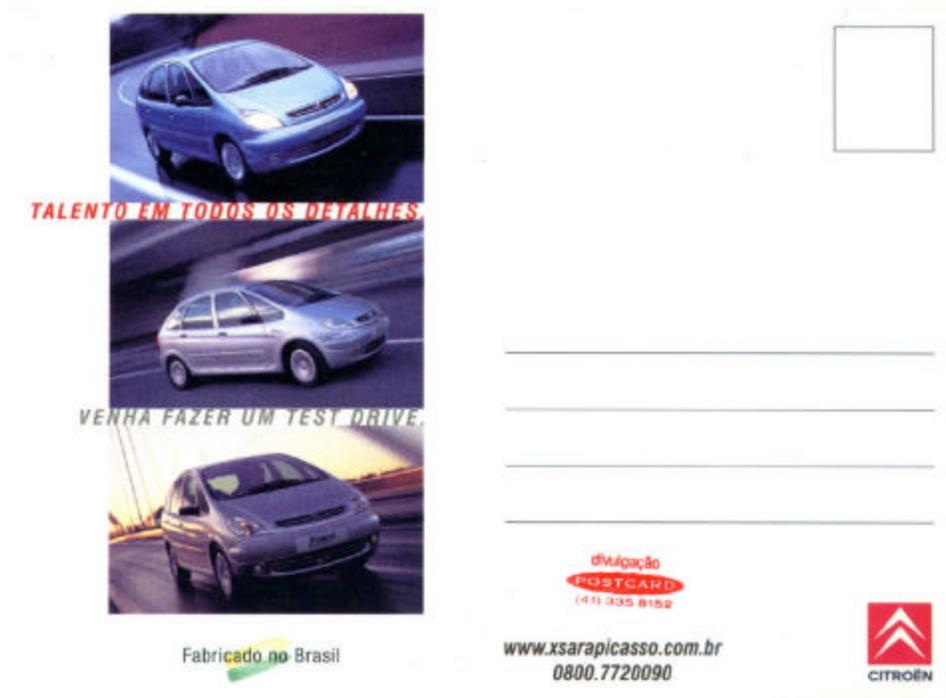
## Anexos

Figura 1 : Frente



Figura 2: Verso





### Referências Bibliográficas:

**BAITELLO Jr.**, Norval. *As imagens que nos devoram - Antropofagia e Iconofagia* Disponível na Internet [[www.revista-umbigo.vila.bol.com.br/texto1.htm](http://www.revista-umbigo.vila.bol.com.br/texto1.htm)] Acesso em 19/08/2003.

**BAKHTIN**, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

\_\_\_\_\_. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

**BARROS**, Diana L.P. de. *Texto e Imagem*. In: *Linguagens. Revista da Regional Sul. Associação Brasileira de Semiótica*. Porto Alegre: Associação Brasileira de Semiótica, 1986.

**BERGER**, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

**GONZALES**, Lucilene dos Santos. *O texto publicitário*. Vale – Arte, Ciência, Cultura. Assis: FEMA – IMESA, nº1, p. 19 – 24, dez/2000.

**PLAZA**, Júlio. *Arte e interatividade: autor-obra-recepção*. Disponível na Internet. [<http://wawrwt.iar.unicamp.br/texto26.htm>] Acesso em 20/08/2003.

**SANTAELLA**, Lúcia. *Palavras, Imagem & Enigmas*. In: Revista USP - Dossiê Palavra

&Imagem, n° 37, p. 14 – 25, dez/1986.

\_\_\_\_\_ e NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 2.ed. Iluminuras, São Paulo, 1999.