



Universidade: presente!



XXXI SIC

21.25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

MODERNISMO NAS ARTES VISUAIS COMO ESTRATÉGIA DE PERSUASÃO NA PUBLICIDADE

Flávia Ataíde Pithan¹, Ana Paula Berclaz² e Jessica Savedra³

Objetivo

Buscou-se esclarecer como a publicidade utiliza as artes visuais para destacar, qualificar e/ou diferenciar suas mensagens. O artigo apresenta um estudo de caso da joalheria Sara mostrando como o diálogo entre as áreas foi estabelecido em um de seus catálogos. A marca recorrentemente utiliza a aproximação entre campos diferentes com este intuito: o da qualificação/diferenciação de sua comunicação e de suas coleções de joias.

Base Teórica

SANTAELLA, L. (2005)

CARRASCOZA, João Anzanello (2008)

LIPOVETSKY, Gilles (2000)

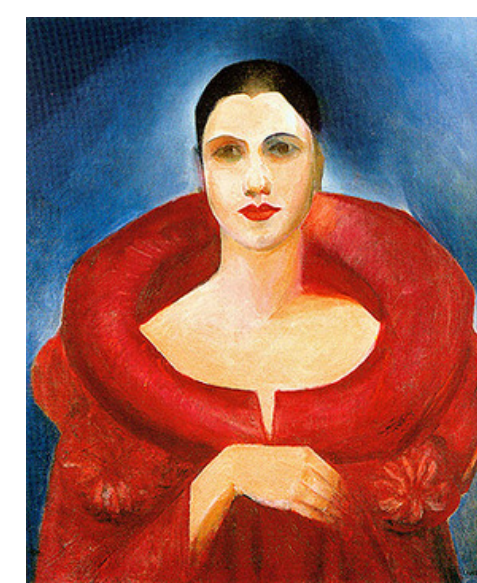
Metodologia

Pesquisa Exploratória: considerando o tema do projeto de pesquisa, com vistas a encontrar possíveis objetos a serem analisados.

Pesquisa documental: feita a partir do objeto de estudo definido anteriormente.

Pesquisa bibliográfica: relacionando autores que discorrem sobre a relação das três áreas (Artes Visuais, Comunicação e Design Gráfico).

Estudo de Caso



Autorretrato (Manteau Rouge), 1923



Retrato de Natasha Gelman, 1943

Resultados

O estudo de caso feito com o catálogo "Pinturas" da Sara, evidenciou o quanto efetivo pode resultar o diálogo entre os campos. Existe uma evolução crescente desde o surgimento da ideia para o design das jóias até a produção dos materiais de comunicação, para posterior lançamento da nova coleção. O resultado é tão encantador – para o público-alvo – que fica difícil separar o que é arte, o que é produto e o que é comunicação. Os três campos juntos funcionam um reforçando o outro. Acaba que tudo passa a ser contemplado como uma obra de arte.

¹Profa. Dra. do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

²Doutora em História pelo PPG em História da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e pesquisadora nas áreas de História da Arte e História do Design Gráfico

³Graduanda de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, bolsista de Iniciação Científica.