

A estratégia de persuasão do catálogo “Pinturas” da Sara Joias

Flávia Ataíde Pithan¹, Ana Paula Berclaz² e Jessica Savedra³
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo: A partir do contexto atual, saturado de estímulos, de ideias e de imagens, torna-se difícil atingir a diferenciação de campanhas, anúncios, peças impressas ou virtuais, etc. A pesquisa aproximou três áreas: comunicação (mais especificamente a publicidade e propaganda), artes visuais e design. 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.

Palavras-chave: comunicação, artes visuais, Sara Joias

Introdução

O contexto atual é de saturação. Saturação de ideias, de imagens, de estímulos e de informações – as quais têm seu acesso facilitado pelos meios digitais. As pessoas precisam filtrar diariamente tudo que chega aos seus olhos, pois é impossível responder ou dispendir atenção a todo o volume de mensagens visuais que recebem. Diante disso, percebe-se que a tarefa dos profissionais de publicidade e propaganda – de produzir mensagens que atraiam e conquistem o receptor – tem sido cada vez mais complexa e desafiadora. Ao mesmo tempo, criar produtos diferenciados, que caíam no gosto dos consumidores em meio à grande quantidade de ofertas disponíveis, também é um objetivo de difícil alcance. Atingir a visibilidade e a singularidade em um panorama sobrecarregado de mensagens (ou imagens) e produtos tornou-se um trabalho árduo para ambos os profissionais, publicitários e designers. Neste sentido, é interessante apontar a reflexão realizada pelo teórico norte-americano da comunicação David K. Berlo (1970, p. 13), na qual expressa que “[...] a revolução tecnológica na comunicação criou ou desenvolveu maior necessidade de competência no exercício da mesma”. No entanto, observa-se que os produtores de mensagens e de produtos têm utilizado

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

² Doutora 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

³ Aluna de graduação do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Bolsista de Iniciação Científica do projeto “Comunicação, Design Gráfico e Artes Visuais: campos em diálogo” da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

algumas estratégias para a diferenciação como via de acesso para seduzir o receptor/consumidor. Face ao exposto, o presente texto buscará responder a seguinte questão:

Como e por que a publicidade utiliza as artes visuais como estratégia de persuasão?

Esclarecer, através da discussão apresentada no trabalho, sobre possíveis caminhos a serem explorados para garantir uma boa comunicação com o público-alvo e uma boa aceitação do produto pelo consumidor a partir de um exemplo bem-sucedido já pretérito, é a contribuição desta pesquisa que apresentará um estudo de caso do catálogo da marca de joias Sara, publicado em 2008.

Aumont aborda três funções da imagem como forma de estabelecer relação com o mundo. Dentre as três divisões do autor, utiliza-se aqui sua última classificação – o modo estético – o qual aporta teoricamente o estudo de caso. “A imagem é destinada a agradar seu espectador, a oferecer-lhe sensações (*aisthesis*) específicas” (AUMONT, 1995, p.80). É o que as manifestações artísticas se propõem, sendo consideradas como tal somente quando são capazes de suscitar emoções nos seus espectadores, além, é claro, de resistir ao tempo.

O homem é propenso a relacionar o que vê com a realidade – processo inconsciente e inerente à sua vontade – identificando nos aspectos visuais traços do que já conhece. É através da constância perceptiva que mantém a estabilidade dos objetos que os circundam. “A constância perceptiva é a comparação incessante que fazemos entre o que vemos e o que já vimos” (AUMONT, 1995, p.82).

Existe ainda o prazer do reconhecimento que resulta, conforme Aumont (1995) discorre, na satisfação psicológica pressuposta pelo fato de “reencontrar” uma experiência visual em uma imagem. O reconhecimento está ligado à rememoração, que é capaz de buscar na memória, através das estruturas da imagem, elementos conhecidos, como, por exemplo, estilos artísticos que possuem esquemas, como traços próprios, texturas e cores que permitem identificar, nas obras de arte, seu contexto histórico e o artista que as produziu.



7º ALCAR SUL 2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

Pode-se identificar no catálogo da Sara Jóias a utilização de obras de arte que suscitam o prazer do reconhecimento, além do público que se identifica com o “gosto” pelas obras, é possível que o público ao qual a peça se dirige reconheça e rememore as referências artísticas. O conceito de rememoração para Gombrich (*apud* AUMONT, 1995, p. 83) dá-se por meio de codificação da imagem, sendo preciso possuir certo saber sobre o real, ou como Carrascoza (2008) aborda, é preciso que o espectador tenha um prévio conhecimento sobre obras de arte e que estes estejam no seu repertório cultural, do contrário, seu efeito de “sedução” não atingirá as expectativas de impacto que a marca espera.

A alta joalheria Sara, foi fundada em 1977 pelos irmãos Laja e David Zylberman, no Rio de Janeiro. Abriu sua primeira loja em Ipanema, tradicional bairro carioca. Os irmãos foram inspirados pelo trabalho da mãe, Sara, que desembarcou em 1953 no Brasil após enfrentar a segunda Guerra Mundial. Chegando aqui, começou a desenvolver as peças e a vendê-las pessoalmente para clientes fiéis e exclusivas. Hoje, a marca já conta com a contribuição da terceira geração. Sua principal designer, Laja, inspira-se não só na moda, mas também nas grandes artes como cinema, pintura e literatura.⁴ Ela chegou a se formar em medicina e atuar na área, mas a convite de sua mãe, entrou no universo das joias e apaixonou-se. Hoje a Sara possui duas lojas no Rio de Janeiro e uma em Porto Alegre - RS.

No universo particular de **Laja Zylberman** (58), tudo gira em torno da inspiração. Designer de joias e proprietária da joalheria Sara, ela cerca sua vida de fontes de boas ideias. Não é à toa que sua cobertura na Lagoa, Rio, irradia uma diversidade de estímulos visuais, resultado de anos de garimpo de móveis em antiquários, peças arrematadas em leilões, objetos clássicos e exóticos escolhidos em lojas pelo mundo e uma coleção impressionante de obras de arte, com destaque para artistas brasileiros como **Iberê Camargo** (1914–1994) e **Cícero Dias** (1907–2003).⁵

Também possui obras de Manabu Mabe (1924–1997), Roberto Burle Marx (1909–1994) e Joan Miró (1893–1983). Sua admiração pelo universo de criação, ou melhor, por coisas que julga inspiradoras como a arte, a música, o cinema e a literatura é evidente. O resultado é um gosto bastante refinado. A designer afirma que diz à filha:

⁴ Informações disponíveis em: <<http://www.sarajoias.com.br/historia.html>> Acesso em: 15 set. 2018.

⁵ Informações disponíveis em: <<https://caras.uol.com.br/decoracao/em-sua-cobertura-laja-zylberman-reune-preciosas-fontes-de-inspiracao.phtml>> Acesso em: 15 set. 2018.



7º ALCAR SUL 2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

"Se você não viajar e visitar museus, não vai ser ninguém!"⁶ Esses estímulos todos acabam virando peças de suas coleções.

Além de utilizar as referências para a criação das peças, os catálogos da Sara nunca são neutros. Um mesmo tema é utilizado desde a criação das jóias até a divulgação das mesmas no contexto digital e através de mídia impressa. Cada nova coleção é apoiada por um novo catálogo.

De acordo com Rabaça e Barbosa (2001, p. 115), o catálogo é "uma lista de nomes, títulos ou objetos, geralmente em ordem alfabética, apresentada sob forma de livro, livreto, folheto, etc". Ou ainda um "álbum promocional dos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa". Dentre os vários tipos de catálogos, que são definidos de acordo com a sua finalidade, existe o catálogo impresso destinado ao público/consumidor final – aquele com o intuito de comunicar cada um dos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. Esses, geralmente são apresentados através de uma linguagem objetiva, descritiva e discreta. O que não ocorre no catálogo da Sara por se tratar de um material que apela ao subjetivo, à identificação do público-alvo com sua linguagem estética, contextual e exuberante.

Sampaio (1999, p. 236) considera o catálogo, juntamente com outras peças, como uma "peça de comunicação gráfica [utilizada] como apoio em campanhas de propaganda". Teixeira (2012) propõe distinguir os catálogos de comunicação em **Catálogos Imagem** e **Catálogos Produto**. Segundo a autora, um catálogo produto tem por principal função apresentar uma coleção criada para uma estação. Neste caso, a linguagem utilizada é discreta e deve "promover a materialidade do produto/coleção". Já o catálogo imagem é um instrumento "frutuoso" para reforçar a notoriedade das marcas e a "linguagem neste tipo de catálogo é complexa, pois conciliam-se vários recursos gráficos e estéticos" (TEIXEIRA, 2012, p. 64). O catálogo da Sara parece configurar um híbrido entre esses dois tipos de catálogos de comunicação propostos por Teixeira (2012), pois se propõe a apresentar a nova coleção de jóias de 2008, mas cria

⁶ Informações disponíveis em: <<https://caras.uol.com.br/decoracao/em-sua-cobertura-laja-zylberman-reune-preciosas-fontes-de-inspiracao.phtml>> Acesso em: 15 set. 2018.



7º ALCAR SUL_2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

notoriedade e posicionamento para a marca ao utilizar uma linguagem dinâmica e complexa.

Historicamente, os catálogos surgiram entre a metade do século XIX e o início do século XX. A conhecida Casa Thonet – fábrica de móveis de madeira vergada fundada pelo austro-alemão Michael Thonet (1796–1871) posteriormente transferida para Viena, onde seu trabalho ganhou visibilidade – já se utilizava dos catálogos para comercializar seus produtos.

Basta folhear os catálogos, particularmente o primeiro, para perceber a importância que a Gebrüder Thonet atribuía a uma boa apresentação ao mercado. Para que melhor se conhecesse seus produtos, a firma procurou criar uma imagem unitária e singular de si mesma que, unificando os modelos de maneira inconfundível, os tornasse mais visíveis. Trezentos e quarenta exemplares entre cadeiras, cadeiras de balanço, camas, divãs, floreiras, bengaleiros são apresentados no primeiro catálogo, numa forma cuidadíssima, numa produção estilisticamente coerente, desde o design dos produtos até a apresentação gráfica impecável" (PALUMBO, 1999, p. 45).

Outros exemplos dessas peças de mídia impressa são citados pelo pesquisador e professor inglês Adrian Forty (2007). "Em seu catálogo de 1895, a firma norte-americana de venda por reembolso postal Montgomery Ward & Co. oferecia 131 tipos de canivete" (FORTY, 2007, p. 89). O autor também fala do catálogo das Army and Navy Stores de 1908, que apresentava artigos como escovas de cabelo, relógios, canecas, copos e xícaras. É notório que naquela época o intuito era vender os produtos ali elencados, assim como as peças apresentadas no catálogo da Sara. A diferença encontra-se na questão numérica e estratégica, pois o catálogo da Sara é bem mais enxuto e exuberante, visando destacar o requinte de cada peça da coleção, ao passo que naquela época eram apresentados uma grande variedade de produtos – como os 131 tipos de canivetes ou os mais de 340 móveis da Thonet.

Diante do exposto, o presente estudo apresentará a seguir o porquê da alta joalheria Sara empregar referências do universo das artes no design de suas peças e na sua comunicação. Ver-se-á que a utilização destes conhecimentos não são por acaso, e sim planejados minuciosamente pela designer principal e sócia-proprietária da marca Laja Zylberman.

Arte, design e publicidade em diálogo

O processo criativo de Laja começa pela ideia. Parece óbvio, mas após conhecer alguns dos catálogos da marca, pode-se afirmar que essa é uma etapa minuciosa, importante e definidora para a Sara. "Pode vir de um quadro, um filme, algo bonito que chama a atenção. Então começa a obsessão com o universo que vira tema de coleção. Aconteceu com Hitchcock. Depois, entro na segunda parte da obsessão: desenhar joias maravilhosas. Por fim, é hora de fazer o catálogo. Não gosto daquela coisa careta. Já pus Ana Furtado interpretando Janet Leigh, em *Psicose*. Não é corajoso e ousado vender joias com a foto de uma mulher a ponto de ser esfaqueada?", explicou a designer em entrevista para *Caras*, em fevereiro de 2014.⁷ Sua criatividade provém daquilo que consome, admira, experimenta, conhece ou disfruta.

"Criatividade é um processo mental que envolve a descoberta de novas ideias ou conceitos, ou novas associações entre ideias e conceitos existentes. Esse processo pode também levar a expansões e adaptações desses conceitos existentes, de maneira original e inexplorada até então" (NOBLE e BESTLEY, 2013, p. 9). É o que a Sara faz para sua comunicação: reinventa o que já foi consagrado, legitimado.

Em dezembro de 2014, Laja afirmou ser "uma criadora *avant-garde*". Diz ter fissura pela qualidade, pela transparência das gemas e pelo acabamento. "Você pode usar as minhas joias até pelo avesso, que elas vão continuar lindas", afirmou em entrevista para *O Globo*, mostrando uma pulseira cravejada de diamantes.⁸ A comunicação pretendida por Laja, nos catálogos de suas coleções, parece aproximar-se da visão apresentada por Berlo (1970) ao expressar que:

Nosso objetivo básico é alterar as relações originais entre o nosso próprio organismo e o ambiente em que nos encontramos. Especificando mais: nosso objetivo básico é reduzir a probabilidade de que sejamos simplesmente um alvo de forças externas, e aumentar a probabilidade de que exerçamos força nós mesmos. Nosso objetivo básico na comunicação é tornarmo-nos agentes influentes, é afetarmos outros, nosso ambiente físico e nós próprios, é tornarmo-nos agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas. Em suma, nós nos comunicamos para influenciar – para afetar com intenção (BERLO, 1970, p. 20).

⁷ Informações disponíveis em: <<https://caras.uol.com.br/decoracao/em-sua-cobertura-laja-zylberman-reune-preciosas-fontes-de-inspiracao.phtml>> Acesso em: 15 set. 2018.

⁸ Informações disponíveis em: <<https://oglobo.globo.com/ela/gente/os-35-anos-da-sara-joias-1-16949586#ixzz5RCR7QcJQ>> Acesso em: 15 set. 2018.

7° ALCAR SUL_2018

7° Encontro Regional Sul de História da Mídia

A estratégia adotada pela marca no catálogo da coleção "Pinturas" – que será analisado a seguir – ao empregar referências das artes visuais pretéritas, afeta um público-alvo bastante específico. O grupo das pessoas que identificam as fontes de inspiração utilizadas pela Sara é composto por agentes cultos, ou seja, aqueles que, segundo Pierre Bourdieu (2007), possuem competência/*habitus* artístico. A intenção da designer é atingir o público detentor de capital econômico e, sobretudo, de capital cultural, visto que somente esses estarão aptos a reconhecer e identificar as referências visuais utilizadas.

[...] no interior da classe dos objetos trabalhados que, por sua vez, são definidos por oposição aos objetos naturais, a classe dos objetos de arte definir-se-ia pelo fato de que ela exige ser percebida segunda uma intenção propriamente estética, ou seja, de preferência, em sua forma e não em sua função (BOURDIEU, 2008, p. 32).

O público-alvo do catálogo em questão – que se apropria das artes visuais – é composto, portanto, por espectadores de alto poder aquisitivo e de grande erudição. As obras de arte referenciadas no catálogo da coleção "Pinturas" abrangem um arco temporal que vai do século XVI ao XX e são pinturas, como o próprio título do catálogo sugere. Esta amplitude temporal na história da arte é ratificada no texto da contra capa (figura 1) que diz: "Sara Joias apresenta uma nova coleção, inspirada nas pinturas de todos os tempos. Clássicas, contemporâneas, modernas, românticas, abstratas, realistas, impressionistas e impressionantes. Cada obra é única, e uma força resiste ao mais severo dos críticos: 'O Tempo'".

Figura 1 - Capa e contra capa do catálogo Coleção Pinturas



A análise das imagens elencadas será guiada pela categorização proposta por Santaella (2008) para formas de apropriação das artes pelas mídias, mais especificamente pela publicidade, dividindo-as em duas maneiras. A primeira, pela **imitação**, que utiliza o "*know-how* para a criação visual". A segunda, pela **"incorporação** de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado" (SANTAELLA, 2008, p. 42). Esta abordagem foi estendida pelos pesquisadores Esteves e Cardoso (2013). Eles subdividiram a **imitação** em: 1) com referência a uma obra específica podendo ser total ou apenas um fragmento e 2) com referência a uma série e/ou movimento. De acordo com os autores, "a imitação pode se referir a uma obra específica, ao modo de compor de um artista, ou ao estilo de determinado movimento artístico" (ESTEVES e CARDOSO, 2013, p. 154).

Partindo da abordagem de Esteves e Cardoso (2013), as imagens selecionadas neste artigo se detêm à categoria de "imitação", mais especificamente ao que seria a imitação com referência a uma obra específica. A imitação de uma obra usa referências visuais que são identificadas na obra original, como poderá ser observado nas cinco imagens (figuras 2, 4, 6, 8 e 10) do catálogo que serão analisadas a seguir.

O Catálogo "Pinturas" e suas referências artísticas

O catálogo de 2008 da Sara Joias intitulado "Pinturas" foi estrelado pela atriz brasileira Giovanna Antonelli (1976). Inspirado em obras pictóricas dos séculos XVI, XVII, XIX e XX, o já citado texto da contracapa sintetiza não só o conceito da coleção como também o do catálogo em si, o qual de certa forma reverencia Clio (Κλειώ) – musa da história, e portanto da história da arte, e da criatividade – ao buscar inspiração na história da arte para apresentar esta notável e sofisticada coleção em um belíssimo catálogo, de impecável produção fotográfica.

Cabe esclarecer, que o presente artigo analisará a seguir apenas cinco das nove imagens que integram o catálogo. As pinturas imitadas referem-se ao Modernismo da primeira metade do século XX, e representam importantes momentos da história da arte ocidental como o *Art Nouveau*, o Cubismo, o Modernismo brasileiro e o Realismo mexicano.

O luxo, a sofisticação e a sensualidade arquetípica da *femme fatale* presente em *Judith I*, 1901 (figura 3) é literalmente imitada na versão do catálogo (figura 2). A obra é do ilustre pintor e artista gráfico austríaco Gustav Klimt (1862–1918), um dos maiores nomes e o primeiro presidente da Secessão vienense – formada em 1897 por um grupo de artistas e arquitetos que sentiam-se descontentes com a posição conservadora da Associação dos Artista Vienenses (CHILVERS, 2007). Trabalhando muito com temas mitológicos e alegóricos em pinturas murais, Klimt também foi muito requisitado como retratista, e era fortemente sensível aos mistérios e à sensualidade feminina – questão bem evidenciada nesta pintura, que tem como tema o relato do *Livro de Judite*, um dos livros deuterocanônicos do antigo testamento.⁹

Figura 2 - página-dupla do catálogo



Figura 3 - Gustav KLIMT (1862–1918)



Judith I, 1901
Óleo sobre tela, 46 x 38 cm
Österreichische Galerie Belvedere,
Viena, Áustria

A imitação da obra interpretada por Antonelli também exhibe a beleza e a sensualidade feminina e é muito próxima da pintura original no que tange ao cabelo, a posição do tronco e braço e ao fundo ornamentado em dourado. Apesar dessa

⁹ O relato refere-se a decapitação do comandante Holofernes por Judite a heroína da história. Ela é a corajosa viúva que sai da cidade cercada para defender seu povo contra o exército inimigo. No acampamento inimigo, Judite seduz Holofernes durante um banquete e corta sua cabeça. A história foi tema de numerosas representações em pintura e escultura de grandes artistas durante o século XVI (Caravaggio), XVII (Artemisia Gentileschi) e XIX (Goya).

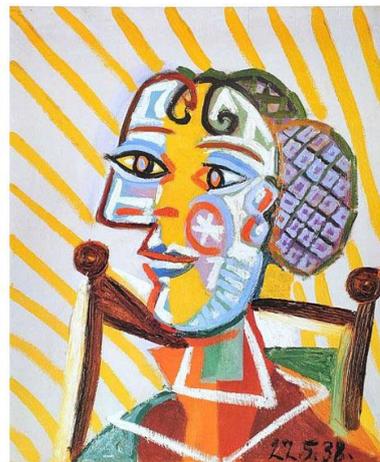
proximidade, Giovanna ganhou maior resguardo, escondendo o seio e o umbigo que estão à mostra em Judith. Esta prudência agregou elegância à imagem, puxando o foco para a coleção das joias ao eliminar dois detalhes que destoariam neste contexto. A inclinação da cabeça e a paleta de cores foram levemente alteradas para destacar as sofisticadas joias.

O colorido vibrante e a geometrização da forma tridimensional representada na superfície bidimensional da tela, presente na obra *Femme a la Resille*, 1938 (figura 5) do versátil e prolífico artista espanhol Pablo Picasso (1881–1973) – um dos maiores nomes do Cubismo – é a referência para a produção fotográfica da figura 4. Nessa, algumas partes da pintura original são mantidas ao fundo, mesclando a imitação com a incorporação, propostas por Santaella (2008). A incorporação se dá, portanto, pelos fragmentos visíveis ao fundo. As cores e a geometrização das formas são imitados na bela maquiagem no rosto de Giovanna Antonelli, que põe em destaque seu olho direito e os vibrantes e geométricos anéis e brincos criados pela Sara. Portanto, somente nesta imagem do catálogo, existe uma mistura de imitação com incorporação.

Figura 4 - página-dupla do catálogo



Figura 5 - Pablo PICASSO (1881–1973)



Femme a la Resille, 1938
Óleo sobre tela, 46 x 38 cm
Coleção Privada, Nova Iorque, EUA

7° ALCAR SUL_2018

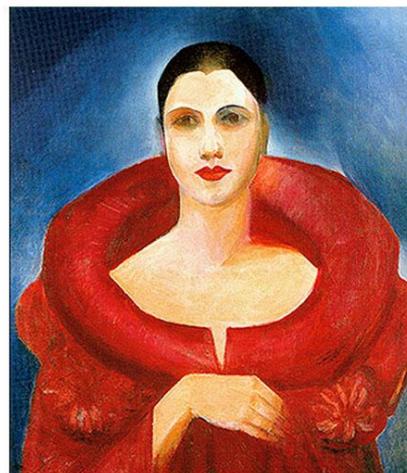
7° Encontro Regional Sul de História da Mídia

Da arte brasileira, a imitação apresentada no catálogo (figura 6) faz referência a obra *Autorretrato (Manteau Rouge)*, 1923 (figura 7)¹⁰ da grande pintora modernista Tarsila do Amaral (1890–1973). Nos anos 1920 a artista passa por uma temporada de estudos na Europa, em Paris, onde entra em contato com mestres do cubismo como André Lhote (1885–1962), Albert Gleizes (1881–1953) e Fernand Léger (1881–1955), além de outros nomes importantes da intelectualidade parisiense. Tarsila era uma mulher bonita, vaidosa e requintada, era cliente dos modernos e elegantes estilistas franceses Paul Poiret (1879–1944) Jean Patou (1880–1936), e oferecia almoços e jantares no ateliê da Hégésippe Moreau aos amigos brasileiros e estrangeiros. De acordo com Amaral (2010), Tarsila trajou o elegante *manteau* vermelho, modelado por Jean Patou, no jantar de 500 talheres oferecido pelo embaixador brasileiro Souza Dantas, em maio de 1923, em homenagem a Santos Dumont (1873–1932) – ocasião que teria dado origem ao seu autorretrato.

Figura 6 - página-dupla do catálogo



Figura 7 - TARSILA do Amaral (1890–1973)



Autorretrato (Manteau Rouge), 1923

Óleo sobre tela, 73 x 60 cm

Museu Nacional de Belas Artes, Rio de Janeiro

¹⁰ Em 2006 a obra também serviu de referência para a marca de cosméticos O Boticário, que prestou uma homenagem ao Dia Internacional da Mulher lançando a fragrância "Tarsila Rouge". Imagem disponível em: <http://3.bp.blogspot.com/-XV53dWFQFms/U4oa6ijV-mI/AAAAAAAAAuQ/r5-RnYFifXM/s1600/tarsila.jpg>
Acesso em: 21 set. 2018.

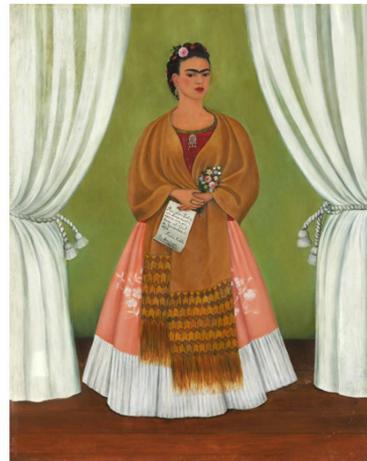
Fora a posição das mãos, a gola do casaco um pouco mais fechada na região do colo, e as suntuosas joias em destaque, a imitação interpretada por Antonelli é praticamente igual a pintura de Tarsila, o que lhe confere elegância e uma produção feita com total minúcia – percebe-se que até o chamado "bico de viúva" na linha superior da testa, característico da pintora, foi mantido.

Referenciando novamente uma pintora, Giovanna Antonelli (figura 8) interpreta a grande artista mexicana Frida Kahlo (1907–1954) na imitação de *Self-Portrait Dedicated to Leon Trotsky*, 1937 (figura 9). Segundo o museu norte-americano¹¹ que abriga a obra, a pintura se refere a uma particularidade da vida de Frida: seu breve romance com o líder revolucionário russo Leon Trotsky (1879–1940) que, em 1937, encontrava-se exilado no México. Conforme o texto da carta que Kahlo segura em suas mãos, a obra foi dedicada a Trotsky como evidencia seu título.¹²

Figura 8 - página-dupla do catálogo



Figura 9 - Frida KAHLO (1907–1954)



Autorretrato dedicado a Leon Trotski, 1937
Óleo sobre madeira, 30 x 24 cm
National Museum of Women in the Arts,
Washington D.C., EUA

Como grande parte dos artistas mexicanos atuantes após o período revolucionário de 1910, a arte e a vida de Frida Kahlo foi muito influenciada pelo fervor nacionalista do chamado mexicanismo, o qual rejeitava as ideias das vanguardas

¹¹ National Museum of Women in the Arts (NMWA), localizado em Washington D.C.

¹² Informação disponível em: <<https://nmwa.org/works/self-portrait-dedicated-leon-trotsky>> Acesso em: 23 set. 2018.

européias em favor de temas nativos e folclóricos do país. A imitação da obra original não é literal devido a alteração da paleta de cores, do fundo da composição e da pose de Antonelli. Entretanto, a versão fotográfica conserva a vaidade, a beleza e o olhar confiante de Frida, bem como seu penteado e os adornos em seu cabelo, orelha, colo e mão, os quais em Antonelli são destacados pela exuberância e o colorido das joias.

Frida Kahlo foi casada com o renomado pintor mexicano – e um dos mais célebres muralistas da arte latino-americana – Diego Rivera (1886–1957), autor do *Retrato de Natasha Gelman*, 1943 (figura 11), obra também referenciada na coleção em questão (figura 10). Dono de uma forte personalidade e de uma grande quantidade de obras públicas – pinturas murais espalhadas em diversos edifícios da Cidade do México e também nos Estados Unidos – Rivera também trabalhou com temas nacionalistas.

Figura 10 – página-dupla do catálogo



Figura 11 - Diego RIVERA (1886–1957)



Retrato de Natasha Gelman, 1943
Óleo sobre tela, 115 x 153 cm
Coleção Jacques e Natasha Gelman, México

A pintura da bela mulher imitada no catálogo foi encomendada a Rivera pelo produtor de filmes mexicanos e colecionador de arte mexicana Jacques Gelman (1909–1986), que emigrou da Rússia pouco tempo antes da II Guerra Mundial ser deflagrada e se estabeleceu no México. Lá, conheceu a imigrante tcheca Natasha Zahalka (1912–1998) com quem se casou em 1941. Durante os anos 1940 o casal Gelman passou a



7º ALCAR SUL 2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

coleccionar obras de arte moderna europeia e mexicana e estabeleceram uma amizade com Rivera e Kahlo.¹³

Giovanna Antonelli posa glamurosamente à la Miss Gelman em um belo vestido branco, cabelos longos e ondulados, e junto a um buquê de copo de leite – as sensuais *alcatraces* que Rivera representou com profusão em muitos de seus trabalhos, visto que a flor é característica da exuberante flora mexicana. Para dar um maior destaque às também exuberantes joias em ouro amarelo e brilhantes (brincos, pulseiras e anel) foi realizada uma aproximação no enquadramento.

Considerações Finais

Ao longo da história da arte, do design gráfico e da publicidade, os três campos já assumiram diferentes papéis e obrigações frente a seus públicos. Atualmente, nas campanhas que misturam as áreas, os limites e divisões são mais tênues. O estudo de caso feito com o catálogo "Pinturas" da Sara, evidenciou o quão 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.

A comunicação tem por meta produzir uma reação. Desta maneira, o profissional que produz as mensagens, deve estar consciente de qual reação espera provocar. No contexto desta pesquisa, a reação esperada é a sedução. Ao afetar o receptor na forma pretendida, pode-se dizer que a meta traçada foi atingida. O receptor foi seduzido. E então o emprego das artes visuais na publicidade – especificamente nos exemplos analisados, através do modernismo – foi bem sucedido. Pode-se dizer que se o receptor da mensagem foi seduzido, ele foi empenhado na comunicação, ou seja, a

¹³ Informação disponível em: <<https://www.metmuseum.org/art/libraries-and-research-centers/leonard-lauder-research-center/programs-and-resources/index-of-cubist-art-collectors/gelman>> Acesso em: 23 set. 2018.



7º ALCAR SUL 2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

comunicação foi bem sucedida. Além de todas as questões que já estariam envolvidas em um catálogo de joias, o emprego das artes visuais utilizadas no catálogo da Sara servem como uma legitimação social para as pessoas que as identificam e também se identificam com elas.

O interesse da marca em vincular obras de arte em seus catálogos encontra amparo na explicação de Santaella sobre o uso da arte como produto. “[...] a imagem da arte acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que a arte foi se impregnando no decorrer dos séculos” (SANTAELLA, 2008, p. 42).

Os catálogos da Sara também vendem as peças, mas principalmente desenvolvem a imagem da marca, criam posicionamento e notoriedade frente ao público-alvo. Enquanto os catálogos mais funcionais, focados nos produtos, são discretos e geralmente descritivos, os catálogos da joalheira são focados na imagem, empregam linguagem dinâmica e complexa (principalmente pelas referências associadas) e priorizam os recursos estéticos.

A qualidade da imagem do catálogo analisado é indiscutível. E pode ser arriscado dizer, mas a beleza da imitação por vezes vai além da beleza da própria obra original, mesmo que empregue a linguagem fotográfica, artisticamente julgada “menos nobre” por algumas pessoas. Ao mesmo tempo, se a imitação não fosse uma imitação e sim uma criação original, certamente ela não produziria o impacto gerado ao evocar tudo que cada obra de arte original carrega: sua história, seu estilo, seu autor.

Referências Bibliográficas

- AMARAL, Aracy A. **Tarsila: sua obra e seu tempo**. São Paulo: Editora 34, 2010.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.
- BERLO, David K. **O Processo da Comunicação**. 3.ed. Portugal: Fundo de Quintal, 1970.
- BOURDIEU, Pierre. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. São Paulo: Ed. da USP; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- _____. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHILVERS, Ian. **Dicionário Oxford de arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ESTEVES, Roberta Fernandes e CARDOSO, João Batista. **Formas de apropriação da arte pela publicidade**. Revista do PPGCOM – ESPM, Comunicação, Mídia e Consumo. Ano 10, Vol. 10 N.28. Maio/Agosto, 2013.



7º ALCAR SUL 2018

7º Encontro Regional Sul de História da Mídia

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo - design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

NOBLE, Ian. **Pesquisa Visual: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico**[Tradução de Mariana Bandarra]. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

PALUMBO, Maria Rita. **Bom gosto e bom senso na produção em série: a Casa Thonet**. IN: RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** 3.ed. São Paulo: Paulus, 2008.

TEIXEIRA, Sandrina Francisca. **Os catálogos como ferramenta de comunicação com públicos do setor do vestuário**. Porto: 2012. Disponível em:

<<https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3494/3/53-67.pdf>> Acesso em 25 set. 2018.

Referências Digitais (imagens)

Figura 3. Disponível em:

<[https://en.wikipedia.org/wiki/Judith_and_the_Head_of_Holofernes#/media/File:Judith_1_\(cropped\).jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Judith_and_the_Head_of_Holofernes#/media/File:Judith_1_(cropped).jpg)>

Acesso em: 20 set. 2018.

Figura 5. Disponível em: <<https://www.rosss.com/lot-details/pablo-picasso/femme-a-la-resille-1938/99278/>>

Acesso em: 20 set. 2018.

Figura 7. Disponível em: <<http://mnba.gov.br/portal/component/k2/item/41-autorretrato-ou-le-manteau-rouge.html>>

Acesso em: 20 set. 2018.

Figura 9. Disponível em: <<https://nmwa.org/works/self-portrait-dedicated-leon-trotsky>>

Acesso em: 20 set. 2018.

Figura 11. Disponível em: <<https://www.wikiart.org/en/diego-rivera/portrait-of-natasha-zakolkowa-gelman-1943>>

Acesso em: 20 set. 2018.