



**Universidade:
presente!**

UFRGS
PROPEAQ



XXXI SIC

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

Evento	Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2019
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	Modernismo nas artes visuais como estratégia de persuasão na publicidade
Autor	JÉSSICA SAVEDRA DA SILVA
Orientador	FLAVIA ATAIDE PITHAN

Título: Modernismo nas artes visuais como estratégia de persuasão na publicidade

Nome do Autor: Jéssica Savedra Da Silva

Nome do Orientador: Flávia Ataide Pithan

Instituição de Origem: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Introdução:

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.

Relato da metodologia:

Inicialmente foi feita uma pesquisa exploratória considerando o tema do projeto de pesquisa, com vistas a encontrar possíveis objetos a serem analisados. Nesta altura, foram utilizados como fontes de pesquisadas diversos sites e revistas, a fim de reunir informações, peças publicitárias e dados que serviram de base para a construção e a investigação proposta.

Posteriormente uma pesquisa explicativa foi realizada buscando desvelar a estratégia de persuasão empregada pela joalheira Sara em seu catálogo intitulado Pinturas. A pesquisa bibliográfica sempre acompanhou todas as etapas da pesquisa, que teve como último procedimento uma pesquisa documental, feita a partir do objeto de estudo definido anteriormente. Todas as etapas foram acompanhadas por pesquisa bibliográfica.

Resultados obtidos:

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, neste caso, funcionam positivamente um reforçando o outro. O resultado faz com que tudo passe a ser contemplado como uma obra de arte, mas que não deixa de atender o propósito comunicacional (e mais objetivo) que possui: apresentar a nova coleção e vender as joias.