

A arte da propaganda

Estudantes: Antônio Ricardo Corrêa Souza; Beatriz Ferreira Avinco; Ronaldo Martins Schmidt

Orientador: Rodrigo de Paula Morais

Instituto Federal do Triângulo Mineiro

RESUMO

Nesse trabalho, realiza-se uma análise dos padrões midiáticos, com enfoque especialmente na publicidade durante a Segunda Guerra Mundial, realizando-se uma comparação com os padrões atuais. Os países estudados são o Brasil, os Estados Unidos da América, a Alemanha e o Japão. Eles foram escolhidos porque participaram da Segunda Guerra e fizeram grande uso da publicidade no período, utilizando-a até os dias de hoje, embora com outro enfoque. O estudo procura mostrar as inovações na área da publicidade que foram descobertas e utilizadas para defender e divulgar a ideologia do governo durante a Guerra, em cada um dos países selecionados para o estudo. Essas estratégias foram adaptadas e melhoradas, utilizadas hoje na sociedade para defender e expandir os ideais capitalistas, que buscam a venda e valorização de seus produtos, também utilizando da propaganda para aumentar a popularidade e a quantidade de consumidores de um determinado produto ou serviço. Visa-se, com este trabalho, primeiramente definir quais as técnicas de marketing utilizadas durante os anos da Guerra e compará-las com as atuais, por meio de análises de cartazes da década de 1940 e dos cartazes utilizados atualmente, além de incluir a realização de comparações de vídeos publicitários nos dois períodos estudados. Serão analisados os métodos de convencimento inseridos na propaganda moderna em sua íntima relação com os estudos de psicologia, assim como movimentos artísticos relacionados à criação de campanhas publicitárias. O objetivo geral é uma apreciação do processo histórico e dinâmico do trabalho publicitário – da escolha minuciosa de palavras à seleção de cores e de formatos que resultem em comunicação e em convencimento.