



ANÁLISE PSICOLÓGICA DE PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS PÓS-MODERNAS

Pesquisador(es): SCHOENARDIE, Davi Alexandre; FARIA, Letícia Redante; RECALCATTI, Sayonara;
TREVISOL, Marcio Giusti.

Curso: Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda

Área: Ciências Sociais

Resumo: Este resumo é decorrente de uma pesquisa realizada na disciplina de Psicologia da Comunicação, do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. O objetivo do estudo foi analisar as técnicas de persuasão psicológica nas seguintes propagandas publicitárias pós-modernas: a) Remoção de manchas, da Vanish; b) Doritos Rainbow; e c) Outdoor sobre direção consciente. Os autores utilizados para a análise foram Lacan (1998), Benvenuti (2007), Bernays (1928) e Freud (1905). Com os resultados, foi possível compreender como os modos de persuasão constroem satisfação, desejo e dor na sociedade pós-moderna e os condicionam ao consumo. Ademais, se observou que elementos de cultura, de diversidade, de medo e de cores identitárias preconizam a eficiente conexão entre a produção publicitária e o público. Por fim, apesar da pesquisa ter sido realizada em um componente curricular da primeira fase, foi possível mensurar que a sociedade é manipulada por uma indústria cultural que se utiliza de fatores psicológicos para gerar conexão entre o consumidor e o produto ou o serviço.

Palavras-chave: Persuasão. Consumo. Subjetividade.

E-mails: davischoenardie2002@gmail.com e marcio.trevisol@unoesc.edu.br