



Cinema, publicidade, interfaces¹

Rogério COVALESKI²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP

EDITORA

Maxi Editora

Rua Raul Félix, 425 – Portão, Curitiba – PR

CEP 81070-370 – Tel. (41) 3025-4400

www.maxieditora.com.br

RESUMO

Um livro que trata de Cinema e de Publicidade, duas áreas de conhecimento sedutoras, apaixonantes; e de um tema instigante: as interfaces entre elas. A obra aborda as intersecções artísticas e comunicativas destas duas formas de expressão e, que, a partir disso, geram inúmeras novas leituras e significados com as relações intertextuais decorrentes. *Cinema, publicidade, interfaces* se propõe a um diálogo teórico, devidamente corroborado pela opinião de quem atua no mercado profissional e no ambiente acadêmico. Confronta técnicas e métodos da criação publicitária e elenca embasamentos científicos e processos empíricos do labor criativo para apontar, dentre outras interfaces, como surgem os intertextos do cinema e da publicidade, sobretudo na criação e produção de comerciais de tevê. A publicidade brasileira figura entre as mais criativas do mundo, tendo conquistado reconhecimento e prêmios internacionais; contudo, é ainda pouco pesquisada e ainda menos, teorizada. Este estudo procura colaborar na construção de referenciais teóricos acerca do tema, formando um conjunto de dados e informações que sirvam como fonte de pesquisa e estimulando o aprofundamento em estudos interdisciplinares da Comunicação Social, em especial na área publicitária. A obra referencia mais de uma centena de exemplos de intertextualidade, é ilustrada com 174 imagens e contém as fichas técnicas dos 272 filmes citados no texto. Enfim, um livro para quem estuda, ensina, trabalha ou se diverte com Cinema e Publicidade.

(Formato: 16x23cm; Páginas: 216; Prefácio de Lula Vieira; Preço de capa: R\$45,00)

PALAVRAS-CHAVE

Cinema; publicidade; intertextualidade.

¹ Publicação lançada no V Encontro de Autores/Editores de Publicações Recentes sobre Comunicação – Publicom, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Rogério Covaleski é Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Especialista em Propaganda e Marketing (ISPG/SPEI) e Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (PUCPR). Possui mais de 20 anos de experiência no mercado profissional de comunicação, em agências, anunciantes, veículos e fornecedores. Há dez anos atua também no ambiente acadêmico, como professor e coordenador de cursos de graduação e pós-graduação na área de Comunicação Social. <rogerio@covaleski.com.br>



FOTO DA CAPA

