

Idiossincrasias publicitárias¹

Rogério COVALESKI²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

EDITORA

Maxi Editora

Rua Raul Félix, 425 – Portão

Curitiba – PR – 81070-370

www.maxieditora.com.br

(41) 3025-4400

RESUMO

Reflexões sobre as idiossincrasias da publicidade, em sua estrutura e nos diálogos que estabelece com a arte, a estética e o consumo, do ponto de vista das análises e das aplicações da linguagem. Observa a construção de imagens e imaginários híbridos, a partir de um breve percurso pela história das artes e dos processos de hibridização, verificando os espaços fronteiriços e as intersecções artístico-comunicativas, repletas de confluências, de onde se vê um caminho associativo destas formas de expressão e se observa uma linguagem em evolução. Detém olhar sobre a diversidade cultural na publicidade brasileira, procurando identificar a configuração de uma estética publicitária regional. Aborda o discurso *publicizado* pelos anunciantes, recoberto de um sistema de signos, de identificação e projeção com o que se anuncia; o que constitui a própria publicidade em produto de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Linguagem; Arte; Estética; Consumo.

¹ Publicação lançada no VII Encontro de Autores/Editores de Publicações Recentes sobre Comunicação - Publicom, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Especialista em Propaganda e Marketing (ISPG/SPEI) e Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (PUC-PR). Autor dos livros "Cinema, publicidade, interfaces" (2009) e "Publicidade híbrida" (2010), ambos publicados pela Maxi Editora. Atualmente, é Professor e Chefe do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco e Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE.