

Mitos Degenerados: de Como a Publicidade Transforma Mitos em Hipoícones¹

Igor SOUSA²

EDITORA

Editora da UFPB

Caixa Postal 5081 – Cidade Universitária

CEP 58.051-970 – João Pessoa – Paraíba – Brasil

Tel. (083) 3216-7720 – editora@tv.ufpb.br – <http://www.editora.ufpb.br/>

RESUMO

Este livro aborda como a Publicidade transforma mitos em hipoícones e sua proposição máxima é a degeneração conceitual do mito pela sua representação imagética nos anúncios publicitários. Defini-se o mito e sua função psicossocial recorrendo à psicologia analítica sobre o papel das mitologias para a psique humana. Vendo a importância do simbolismo dos mitos, compreendemos que a Publicidade constrói o conceito através da mitologização de marca. Nas análises, a semiótica permite alcançar uma correlação entre o significado das representações míticas, desde sua aceção à concretização nos anúncios publicitários. 21,5x15cm, 78 páginas, preço sugerido 15 reais.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Indústria Cultural; Anúncios; Imagem; Hipoícone.

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

² Igor Ramady Lira de Sousa é publicitário com Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB/2010) e leciona como professor temporário na UFRN.

FOTO

