

Dicionário de Comunicação Publicitária¹



COMMUNICATION, ART AND TECHNOLOGY:
THREE MOMENTS OF CONTEMPORARY CREATION AND APPROPRIATION

Aguinaldo Ricciotti Pettinati

Jornalista e advogado, professor de Jornalismo na Uninove, Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. apetinati@yahoo.com.br

O *Dicionário Técnico e Crítico da Comunicação Publicitária: Conceitos Fundamentais*, dos autores Juan Guillermo D. Droguett e Bruno Pompeu, apresenta 125 páginas com os principais verbetes do mundo publicitário. Destinado aos profissionais de comunicação e aos estudantes de publicidade e propaganda, a publicação, lançada em 2012 pela Cia. Dos Livros Editora, não espera esgotar todas as definições sobre o tema, mas sim interligar três instâncias do processo de comunicação publicitária: produção, divulgação e tendências. Para tanto, o livro utiliza-se de uma metodologia que destrincha cada verbete começando pela sua definição, descrição ou caracterização de conceito em sua natureza lexical para inter-relacionar essas informações com a comunicação publicitária. Há sempre, durante toda a exposição, uma busca de um vínculo semântico de proximidade, afinidade ou associação entre a expressão analisada, a publicidade e as ciências sociais.

Em seu prefácio sobre a obra, o antropólogo italiano Massimo Canevacci, conhecido como pensador da cultura e da cidade contemporânea e docente de antropologia cultural, arte e cultura digital no departamento de Ciências Sociais e da Comunicação da Universidade “La Sapienza”, em Roma, lembra que muitos profissionais da comunicação ainda misturam certos termos e conceitos que deveriam estar claros em suas cabeças. Isso não necessariamente seria culpa do profissional. A reflexão principal é sobre a arte e a

¹ DROGUETT, Juan Guillermo D. & POMPEU, Bruno. *Dicionário Técnico e Crítico da Comunicação Publicitária: Conceitos Fundamentais*. São Paulo: Cia dos livros, 2012.

publicidade, se interligando, se confundindo e se exortando mutuamente. Como podemos distinguir esses elementos presentes em uma profissão na qual o cliente busca resultados e a expressão do belo deve gerar lucros e retorno à marca? Como alterar a essência da sociedade e “reclamar” do nosso mundo, se por trás de tudo isso está presente a figura patronal do anunciante, impelido pela cultura massificante do lucro acima de tudo? Indo mais além, percebe-se que as terminologias publicitárias se movem e se alteram no cenário global, sofrendo influências das mais diversas, que variam do capitalismo, passando pela sensibilidade etnográfica até chegar à sociologia. O Dicionário Técnico não tem uma solução cabal para os dilemas, mas discute esse estado da arte, que precisa interagir com o mundo e com as necessidades humanas. Serve também como um método reflexivo para decifrar e entender o mundo do publicitário. Pode ser importante para diferentes tipos de profissionais interessados no estudo da comunicação como um todo, seja ele um criativo ou mesmo um especialista em marketing. Nesse campo de complexidade, os verbetes dão um significado mais profundo às palavras que o seguem, criando um entendimento evolutivo e atual sobre a amplitude da publicidade e da propaganda, que inevitavelmente interage com a inovação.

A obra se estende nas definições apresentando o contexto, a análise e a evolução histórica dos temas abordados. A estética, por exemplo, é vista como uma experiência, passando pelo pensamento filosófico sobre a questão, sem se esquecer das artes que a envolvem até a contemporaneidade que nos traz “os comportamentos de produtores, criadores e o público usuário, tanto de consumidores quanto de receptores, interagindo com o produto de qual se servem”.

Nessa esteira, podemos perceber a intenção dos autores de “elencar os verbetes que do ponto de vista crítico e técnico configuram o panorama atual da comunicação publicitária, seja no âmbito acadêmico, seja no âmbito profissional”.

Juan Guillermo D. Droguett, doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e em Educação pela Universidade de Salamanca/Espanha, expõe que o trabalho reflete uma necessidade que surge em tempos de Google, de oferecer um tipo de informação não tão referencial nem remissiva, mas que leve o leitor a compreender alguns enunciados referentes ao discurso publicitário, que promova a abertura para sua essência inter, multi e transdisciplinar, fundamental para o comunicador do futuro, disposto e obrigado a interagir com diferentes mídias e públicos em um mundo em constante transmutação. Existe também a preocupação com a associação entre a funcionalidade da publicidade e sua interação com outros universos como a filosofia, a economia, a história, a sociologia, a psicologia, a semiótica, a estética e a arte. Seguindo essa ordem de pensamento, o

Dicionário Técnico não deixa de tentar entender o movimento estético, ético e imagético de uma campanha publicitária do início ao fim, incluindo a ótica de uma agência.

O publicitário formado pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP, e mestre em Ciências da Comunicação, Bruno Pompeu, acredita que a proposta em questão tende mais para o lado de provocar uma discussão, de instigar a reflexão, de sugerir caminhos e abrir janelas. Muito mais do que apresentar verdades absolutas, o material pretende pensar e discutir a comunicação publicitária.

Inovando, o trabalho apresenta a ideia pioneira de organizar as informações referentes ao conhecimento científico, aliadas ao conhecimento prático e de uso cotidiano, sempre atinado com o campo vasto que é a publicidade. Parafraseando Canevacci, oferece a diversos atores dessa corrente comunicacional como pesquisadores, criativos ou às pessoas meramente interessadas, respectivamente, um ponto metodológico de reflexão, uma ferramenta de elaboração ou um modo de entender aspectos fundamentais entre os quais transcendem cultura, comunicação e consumo.