

PEREZ, C. & BARBOSA, I. S. (org.). *Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

“ONDE HOVER TREVAS QUE EU LEVE A LUZ.”

Bruno Pompeu¹

Se a capa de um livro procura – ou deveria – expressar por meio de signos visuais o conteúdo da obra, mais ainda se pode esperar essa coerência de um livro feito por e para pessoas envolvidas com a publicidade. E o que se pode inferir sobre o conteúdo a partir da lâmpada alaranjada em momento de explosão que aparece na capa de *Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces* (Cengage Learning 2007).

Já existe lastro cultural suficiente para se dizer que a lâmpada (essa comum, quente, transparente, de bulbo) é um dos símbolos da publicidade – ao lado do galo e do lápis. Portanto a adequação está aí: como signo (predominantemente simbólico) de criatividade, de repentinas idéias geniais, a lâmpada aparece na capa do livro em questão para representar a publicidade.

O fato de a lâmpada estar explodindo – com seus cacos voando pelo ar – também parece gerar bastante coerência. Porque se trata de um livro que se posiciona dentro dos limites da propaganda e da publicidade, mas que se faz de textos que vão além do esperado e do previsível. Ou seja: como o próprio texto de apresentação evidencia, *Hiperpublicidade 1* é um livro abrangente e ousado, que não se limita ao cotidiano das agências de publicidade, tampouco se fecha nos pensamentos abstratos dos estudiosos dessa área. É muito mais que isso.

Pode-se dizer que os quatro primeiros capítulos do livro são verdadeiros alicerces – tanto pelo conteúdo, quanto pela profundidade, mas também pelo conhecimento que os autores detêm.

Neusa Demartini Gomes e Lília Dias de Castro abrem o livro com o texto “Publicidade: um olhar metodológico”, propondo um interessante alinhamento entre a publicidade – com toda a sua variedade e fluidez atuais – e a teoria geral dos sistemas e a teoria da linguagem. Duas visões diferentes, igualmente embasadas, mostrando formas sérias de se abordar um assunto em evidência.

¹Publicitário formado pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo. Mestrando em Ciências da Comunicação, na Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo – ECA-USP. Bolsista do CNPq. E-mail: brupompeu@uol.com.br.

Tereza Cristina Vitali, autora do segundo capítulo – “O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI” –, fala (com propriedade) sobre a importância de se estudar. Depois de breve histórico acerca da evolução do ensino da publicidade no Brasil, a autora aponta caminhos, pondera importâncias e indica desafios no âmbito do ensino superior. “Na era do conhecimento, o ensino superior ganha grande relevância, e educar para a mudança torna-se obrigação e dever da escola” (p. 30).

O capítulo escrito por Jean-Charles Zozzoli – “O contexto da propaganda nas teorias da comunicação” – é um daqueles textos em que didatismo e profundidade se completam, sem que um prejudique o outro. O texto é profícuo em explicar o que é a publicidade contemporânea, sem deixar de lado as infinitas e inimagináveis possibilidades que lhe permitem a velocidade e a avidez dos tempos atuais.

A “História da propaganda brasileira” fica por conta de Vander Casaqui, que, em um português tão primoroso quanto saboroso, narra a saga publicitária brasileira desde as épocas coloniais até os dias de hoje. Várias imagens de anúncios ajudam a fazer, deste, um dos textos mais divertidos do livro.

Os seis capítulos escritos por José Carlos Carreira (“Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária”); Mitsuru Yanaze e José Antônio Rosa (“Marketing, de olho no retrovisor”); Júlio César Tavares Moreira (“Serviços de marketing”); Marlucci Torquato (“Marketing e o desenvolvimento de novos produtos”); Helgo Max Seitz (“Marketing de relacionamento”); e Luiz Alberto de Farias (“Patrocínio, apoio e mecenato”) são os que mais envolvem o cotidiano publicitário com a realidade do marketing. Cada autor dá uma abordagem específica – de acordo com a área em que mais se especializou – ao tema, fazendo com que o livro seja enriquecido por contribuições acerca de assuntos que vão desde o lançamento de produtos – passando pelo marketing de relacionamento – até o marketing cultural. São textos sérios, de relevante conteúdo técnico, que trazem em seu bojo as inovações típicas da área.

Textos densos e que vão mais às searas abstratas e teóricas são os apresentados pelo autor Cláudio Novaes Pinto Coelho e pela dupla de autores Arlete dos Santos Petry e Luís Carlos Petry. O primeiro (“A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica”) aborda a publicidade a partir de um prisma crítico, procurando entender a função cultural da propaganda. O segundo (“O desejo e o simbólico na publicidade”), por sua vez, apoiado largamente em Lacan, faz com que a psicanálise ceda alguns de seus conceitos para que fiquem mais claros assuntos como desejo e consumo.

Três dos últimos capítulos do livro são essenciais para os que anseiam aprender um

pouco da amplitude a que pode chegar o conjunto das práticas de comunicação. Leandro Leonardo Batista apresenta, em seu capítulo “Promoção de vendas: a teoria da prática”, um texto bastante objetivo, em que lida habilmente com as diversas técnicas possíveis de promoção de vendas.

Já Paulo Nassar se envolve com assunto bastante atual e desconhecido: as agências de comunicação. Seu “Agências de comunicação, uma atividade em (r)evolução” começa com um histórico dessas agências no Brasil para, depois, falar das práticas atuais e das possibilidades futuras.

Margarida Maria Krohling Kunsch – como não poderia deixar de ser – é a autora do texto que aborda a comunicação organizacional – “Comunicação organizacional: surgimento e evolução das práticas, conceitos e dimensões”. Embasada firmemente em bibliografia tão extensa quanto variada, e em sua própria trajetória acadêmica, a autora revela a importância de uma visão ampliada da comunicação das organizações. Fundamental.

Um dos assuntos mais interessantes da publicidade – o chamado (talvez erroneamente) *merchandising* – fica por conta de Eneus Trindade e seu texto “Merchandising televisivo: tie-in”. Partindo de uma definição de termos, que faz com que fiquem claras práticas e nomenclaturas às vezes confusas, o autor percorre todo o assunto, citando exemplos, relatando dificuldades, explicando possibilidades.

Os organizadores de *Hiperpublicidade 1* também comparecem, cada um com seu capítulo. Ivan Santo Barbosa – em co-autoria com Kátia Saisi – fala sobre marketing político e eleitoral, apresentando um texto fluente, que logra ser, ao mesmo tempo, técnico, crítico e teórico. Nas 33 páginas de “E quando o assunto é política, como é que fica?”, os autores conseguem ser mais objetivos e eficientes do que algumas outras publicações sobre o mesmo tema. Clotilde Perez é toda segurança em seu texto sobre – pudera – “Semiótica e gestão de marcas”. Se a teoria de Peirce é nebulosa para alguns; se outros pensam já dominar tudo o que se sabe sobre marcas, o texto de Perez está aí para mudar tudo. Sem ser reducionista, a autora logra êxito ao dar objetividade e utilidade aos ditames da semiótica, enquanto aponta novas visões acerca do universo marcário.

E, se a publicidade é vista por alguns como um algoz do capitalismo; como um feitor do neoliberalismo; ou como um carrasco da contemporaneidade consumista, seus aspectos positivos se alevantam pela voz de Ricardo Zagallo Camargo, autor do texto “A publicidade como possibilidade”. Em surpreendente tom sereno, com texto cadenciado e didático, o autor revela um outro lado da publicidade, muito mais voltado para a formação cultural do

ocidente, para uma busca de inovações criativas, para uma integração de minorias etc.

“Valorizar a publicidade e o publicitário não significa, a nosso ver, defendê-los das críticas. Valorizar a publicidade é assumir o seu papel na sociedade de consumo, encarando a atividade publicitária não como boa ou má, como perniciososa ou benéfica, mas como mais ou menos adequada em função de suas bases, a fim de que possamos operar com mais consciência diante dos seus envolvimento e suas implicações. Opinando menos e conhecendo mais.” (Zagallo in Perez & Barbosa 2007: 153)

E é essa mesmo a impressão que se tem ao se ler *Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces*. A impressão de que, por meio da aquisição de conhecimento, do aprofundamento de conceitos e do enriquecimento de bases teóricas, possa-se chegar a uma publicidade mais livre, mais ampla e mais consciente.

Para que não fique a sensação de que se trata de um livro perfeito ou de uma resenha parcial – apenas deu-se preferência aqui aos majoritários aspectos positivos da obra –, vale um comentário. Alguns textos tornam-se repetitivos entre si por abordarem assuntos semelhantes, como a história da publicidade no Brasil, por exemplo. Entretanto, vale que seja assim, para que não fiquem prejudicados os leitores que se ativerem a apenas um ou outro capítulo. De qualquer forma, aos que forem ler trechos ou a obra inteira, fica uma recomendação: que se leia o prefácio, “Publicidade transitiva. Para minorias não-minoritárias”. É Massimo Canevacci, seu autor, quem faz despertar para uma outra interpretação da capa do livro.

A época atual que se atravessa é rápida demais. Acompanhar o ritmo dos tempos não tem sido fácil para ninguém. Os dias em que se vive são confusos demais. Compreender a complexidade da vida é tarefa árdua para todos. A vida que se leva hoje em dia é fluida demais. Ater-se a substratos seguros, concretos e objetivos tem sido quase impossível.

Eis as trevas do desconhecido que aparecem representadas na capa pelo signo cromático da cor preta. E a publicidade pode ser signo de luz. A publicidade é lâmpada, é lamparina, é lanterna, candeia e luz-guia. Acendam-se as luzes, ilumine-se a publicidade. Mas com muita energia e em altas voltagens, para que essa luz, de tão forte, rebente e se espalhe por aí.