

Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária: conceitos fundamentais¹

Bruno POMPEU²

EDITORA

Cia. dos Livros

Rua Néa, 79

Vila Ré – 03662-000 – São Paulo – SP – Brasil

Tel. 11 2681-2089 – editora@editoraciadoslivros.com.br – www.editoraciadoslivros.com.br

RESUMO

A ideia deste livro surgiu da convivência cotidiana dos dois autores em um contexto de ensino superior em Publicidade. Sendo cada um deles responsável por algumas disciplinas diferentes e havendo, muitas vezes, a coincidência de temas e objetos entre elas, notou-se a escassez de material bibliográfico que ajudasse nos esclarecimentos e nos alinhamentos entre as disciplinas, entre os professores e entre os alunos. De modo que a publicação deste dicionário tem como propósito auxiliar na lida diária das faculdades de Publicidade do Brasil, contribuindo com visões ao mesmo tempo críticas e técnicas (teóricas e práticas, por outro ponto de vista) sobre assuntos os mais variados – sejam aqueles pertencentes exclusivamente ao campo da Publicidade, sejam também temas correlatos, mas igualmente relevantes.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; dicionário; ensino; graduação.

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 Bruno Pompeu é publicitário, formado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP) com bolsa CNPq, atualmente é doutorando na mesma instituição, com bolsa CAPES, dedicando-se aos estudos que envolvem o consumo, o ensino da publicidade e a semiótica. É professor em nível de graduação e pós-graduação do Instituto Europeo di Design e membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) e da Escola de Retórica Publicitária.

FOTO

