

O BELO & O PRAGMÁTICO: ESTUDO ANTROPOLÓGICO SOBRE O MODO ESTÉTICO DE TRANSMISSÃO CULTURAL EM PUBLICIDADE.

Dissertação de mestrado apresentada por Meigle Darluce Rafael Alves em 1998.

Orientador: Maria Rosário Gonçalves de Carvalho

Resumo:

Esta dissertação constrói um objeto pouco usual em Antropologia a publicidade tomada como um fenômeno pertinente aos processos da construção e transmissão de significados no âmbito universal cultura, que é designado por “Ocidente”. Esta abordagem coloca o tema sob a rubrica da Antropologia Simbólica. A publicidade realizada no Brasil é tomada como caso, consideradas suas especificidades, as quais se situam em um campo semântico, mas não no campo de seus procedimentos narrativos, já que estes procedimentos configuram uma sintaxe reconhecível em dimensão mundial. Referido ao Brasil, portanto, o estudo compreender as especificidades da transmissão cultural tal como ela ocorre a partir dos meios de comunicação de massa, e vinculada ao mercado capitalista. Para tanto, o fenômeno da publicidade “de vendas” é escolhido como objeto para a interpretação, sob o pressuposto de que nele, preferencialmente, os signos da cultura se evidenciam como mercadorias, e vice-versa. A partir disso, a publicidade é vista como uma forma narrativa, cuja organização transcende a eficácia mercadológica para se converter num dispositivo de construção de significado culturalmente partilhados. A compreensão referida ao campo de pesquisa empírico se além à perspectiva da narrativa publicitária tomada como dispositivo de produção de sentido que, num lugar central à transmissão da cultura ocidental contemporânea, vigora sob a égide do pragmatismo do mercado. Este pragmático, condicionando a informação, vem a afetar os diversos de contextos comunicacionais da sociedade. Considera-se que a diversidade contextos comunicacionais é pressuposta na própria narrativa publicitária, que traz implícita a sua destinação, pautada na concepção de tipos ideais de consumidores, denominados como “públicos-alvos”. O estudo supõe que a eficácia da atualização desses tipos ocorra como um processo de recepção estética, que faz com que um mesmo universo de elementos significativos atinja seletivamente tal ou qual tipo de receptores a depender principalmente do tratamento plástico atualizado na peça publicitária isto é, a depender do reconhecimento estético que ela propicia ao receptor. Com isto, a assimilação do pragmatismo mercadológico a um modo estético de transmissão cultural enseja um processo de estereotipação dos conteúdos culturais, estilizados pela publicidade. Este processo inclui uma “universalização” estereotipada das particularidades culturais. Entretanto, isto não teria o efeito de uma reprodução homogeneizante da cultura, mas sim o de redimensionar a amplitude do fator estético nessa reprodução. Número de Páginas: 200p.

Palavras-chave: publicidade; narrativas; reconhecimento estético.

Banca examinadora: Antônio Carlos Mota de Lima, Ordep José Trindade Serra, Maria Rosário Gonçalves de Carvalho