

A Publicidade Resignificada pela Híbridação¹

Martina Eva Fischer²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Resumo

O trabalho faz um resgate de alguns conceitos-chave no trabalho de Nestor Garcia Canclini, em especial o de híbridização, identificando o fenômeno na publicidade. Busca na teoria a conceituação do termo, associando-o à mestiçagem de Jesús Martín-Barbero. Num breve trabalho empírico, foram buscados alguns exemplos, flagrantes urbanos em que peças de mídia externa dialogam entre si e com seu entorno, resignificando mensagens e espaços.

Palavras-chave

Publicidade; híbridização; significação.

Híbridização. Palavra-chave no trabalho de Nestor Garcia Canclini, que percebe essa característica/fenômeno tão presente nas definições de Pós-Modernidade³ como estando especialmente presente na América Latina. Sendo palco de diferenças e conflitos por vezes abissais, estando em trânsito entre o papel de território-satélite de grandes potências e o de lugar em que o futuro se faz presente, nosso continente constitui um exemplo claro de como convivem, se misturam e dialogam “pares organizados dos

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Unisinos. Pós-Graduada em Marketing nível de Especialização pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestranda na Unisinos, ligada ao GPAV – Grupo de Pesquisa em Audiovisualidades. Endereço eletrônico martinafischer@terra.com.br

³ Para designar a contemporaneidade, Canclini sugere o emprego do termo pós-intra-modernidade, observando que este seria mais adequado a designar o que no Ocidente se seguiu à Modernidade. Entretanto, é o próprio autor que descarta o emprego da designação, sob o argumento de não se tratar de um termo simples e direto (Canclini, 2003:356).

conflitos das ciências sociais: tradição-modernidade, norte-sul, global-local” (Canclini, 2003:XVII).

É interessante observar que o autor tece comentários também quanto ao uso do termo mestiçagem para designar o mesmo processo especificamente quando ele se verifica na América Latina – para outros autores dedicados aos Estudos Culturais na América Latina, entre eles Jesus Martín-Barbero, a mestiçagem de raças e culturas (espanhóis, portugueses, indígenas, africanos, imigrantes europeus) implica uma mestiçagem cultural e justifica o emprego do termo. Entretanto, para Canclini, hoje o termo já se mostraria insuficiente para designar fenômenos não-relacionados ou embasados na questão étnica: combinações de estilos de vida de diferentes gerações, ou de diferentes zonas de uma cidade, por exemplo: designá-las como mestiçagens seria parcial demais. A mesma questão da impossibilidade de funcionar como sinônimos do termo hibridação é levantada, com argumentos similares, em relação aos termos *sincretismo* e *crioulização*. Pode-se deduzir daí que Canclini abre mão de recorrer a termos mais “tradicionais” da língua para o fenômeno, preferindo em seu lugar adotar uma palavra nova, sem raízes tão profundas no processo sócio-histórico do continente. Essa opção pelo uso do termo hibridação - uma palavra menos “carregada” de conotações anteriores específicas - poderia ser plenamente justificada na medida em que os fatos estudados por Canclini são característicos da contemporaneidade. O autor se volta para o presente da cultura Latina, sua luz é dirigida ao aqui e agora. Por que não usar, portanto, um termo atual?

Da mesma forma como Canclini prefere usar um termo menos carregado de conotações históricas para se referir à convivência de elementos do passado com novas tendências e movimentos, ele também vai propor um novo ponto de vista sobre as manifestações culturais, sugerindo que, além ou em paralelo à *cultura popular* e à *cultura de elite*, existe uma outra dimensão de comunicação, a do *massivo* (Canclini 2003:21). A leitura do autor permite deduzir que o conceito de massivo proposto engendra não apenas as características dos meios de comunicação de massa, mas também a de agente promotor

da hibridização⁴. A hibridização não teria a dimensão e importância que tem na nossa cultura se não fosse potencializada pelo massivo, capaz de derrubar a oposição entre o culto e o popular (Canclini, 2003:362) e gerar um novo território de ação cultural.

A hibridação seria, conforme Canclini, (2003:284) explicada por três processos fundamentais: *“a quebra e a mescla das coleções organizadas pelos sistemas culturais (descoleção), a desterritorialização dos processos simbólicos e a expansão dos gêneros impuros”*. Por descoleção o autor entende a agonia das coleções no sentido clássico, que davam acesso ao repertório das “grandes obras” ou ao repertório estritamente popular, e o advento da possibilidade de renovação da composição e hierarquia de agrupamentos, inclusive por parte de cada um de nós. Por desterritorialização o autor entende *“a perda da relação natural da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, certas realocações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas”* (Canclini, 2003:309) Entende-se que daí seria decorrente a expansão dos *gêneros impuros* referidos como terceiro processo integrante da hibridização, estando entre eles os grafites e os quadrinhos.

Alguns exemplos do hibridismo comentado por Canclini: as mídias externas que inundam os grandes centros urbanos e as margens de rodovias de fluxo intenso. Ela não existem isoladas: têm intensa relação com seu contexto, enfeitando, enfeitando, agredindo, questionando, ironizando pela justaposição ao ambiente. Um outdoor de motel em meio a um contexto miserável, um cartaz de um evento dirigido a empresários num corredor de fábrica, uma placa de vaga reservada para gestante ao lado de um “fumódromo”, uma placa oportunista na porta de um pequeno negócio, mídias externas em contato, ressignificando-se mutuamente: cada mensagem pode comportar leituras dirigidas, centradas, por parte de experts em comunicação, mas elas não podem ser vistas e interpretadas única e exclusivamente de forma isolada. A comunicação de massa exposta nas ruas das cidades acontece num determinado tempo e espaço, sua leitura se dá num

⁴ Num livro posterior, podemos depreender, em parte, a opção por essas três designações (culto, popular e massivo). Em sua obra *Diferentes, Desiguales y Desconectados*, Canclini se refere à teoria dos campos, de Bourdieu, e faz uma crítica à mesma, referindo-se a suas limitações, entre elas a perda de “la problemática intrínseca de las diversas prácticas al reducir su análisis sociológico a la lucha por el poder” (Canclini, 2004:62).

determinado ponto de passagem, elas estão em diálogo com o espaço que as circunda – pessoas, comunidades, outras mídias, as notícias da mídia. Podemos considerar a presença dessa comunicação massiva em diálogo com a sociedade como um exemplo da hibridação de que nos fala Canclini. Cartazes de propaganda (e mídia externa em geral) nos propõe aquisições, coleções de bens de consumo (ou atitudes, ou ainda idéias). Eles também desterritorializam (e reterritorializam) conceitos. Levam realidades diversas a pontos em que talvez nunca estivessem presentes salvo pela mídia. Ostentam, de forma a não permitir opção ao morador ou pessoa em trânsito, uma mensagem. As produções simbólicas podem ser reforçadas pelo contexto em que se colocam, ou desmentidas. Pode haver complementaridade, ironia, crítica, humor nessa combinação de circunstâncias da mídia com o meio. Finalmente, quanto à questão dos gêneros impuros, a própria mídia massiva constitui um desses gêneros impuros descritos por Canclini (ver exemplos no anexo a este comentário).

Temos, portanto, no diálogo que mídias externas estabelecem com a cidade um hibridismo de que fala Canclini. Um retrato rápido, “de passagem”, da América Latina que nos conta e comenta o autor, um espaço em que somos convidados a agir como “cidadãos em sentido intercultural” (Canclini, 2004:53).

Cabe, antes de partir para alguns exemplos empíricos, esclarecer como Canclini vê a questão do exercício da cidadania. O autor fala nos novos modos de participação que se estabelecem a partir da degradação da política e descrença em suas instituições, e também no enfraquecimento da identidade estabelecida unicamente com base em repertórios culturais étnicos ou nacionais (Canclini, 1999:37). Essa nova cidadania, própria da pós-intra modernidade e dos centros urbanos, se daria, conforme o pensador argentino, muito mais com base no consumo dos meios de comunicação de massa e dos bens privados. Canclini reconhece a força e inexorabilidade do mercado, mas aponta que ela (a força do mercado) não implica a substituição do local pelo global na cultura, nem a imprescindibilidade do modelo neoliberal para a consecução da globalização.

Seguem alguns exemplos de hibridizações observadas nas ruas de Porto Alegre no segundo semestre de 2005. Os registros fotográficos ilustram os aspectos tratados ao longo do texto, podendo servir ainda como inspiração para futuros trabalhos nessa direção. Trata-se de um breve olhar “cancliniiano” sobre a mídia externa: a comunicação de massa em diálogo com o tempo-espaço da cidade. *“Cidades e indústrias culturais me atraem não só como objetos de conhecimento, mas também como lugares onde se imagina e se narra”* (Canclini, 1999:66).



Avenida Venâncio Aires, Bairro Santana, Porto Alegre.

Junto do Hospital de Pronto Socorro, oportunidades de negócios se fazem presentes, seja para o caso de perspectiva de curas, seja para uma situação irreversível. Vida e morte justapostas na sinalização de rua de negócios, proporcionando leituras inusitadas e quem sabe reflexões filosóficas aos transeuntes.



Terceira Perimetral, a caminho da Zona Sul de Porto Alegre.

Afinal, qual o “lugar mais alto” que os filhos buscam na vida? Neste caso, esse novo nível pode ser aquele prometido por um jogo eletrônico, onde a cada etapa vencida se ascende a um patamar mais elevado, e não o proporcionado pela escola particular originalmente anunciada no outdoor. Duas peças de mídia externa, gerando uma terceira leitura. Afora a interferência entre os dois outdoors, aqui, podemos nos lembrar de Canclini também quando ele afirma: “somos subdesenvolvidos na produção endógena para os meios eletrônicos (comentário meu: incluindo o de produção de jogos eletrônicos), mas não para o consumo” (Canclini, 1999:54).



Nem a proximidade com a fé – transformada em espetáculo – consegue salvar o pequeno negócio de ferro velho da decrepitude. Ou seria o negócio em vias de falência uma ameaça àqueles que se recusam a participar do show da fé?

Foto obtida no Bairro Glória (mais uma ironia?), Porto Alegre.



Bairro Cidade Baixa, Porto Alegre.

Entre um plano de saúde e “Jogos Mortais”, qual você prefere? Saúde e lazer competem pelo dinheiro do consumidor, mas também existe uma cumplicidade não-proposital entre as mensagens: ou se adere a um plano de saúde, ou se fica à margem do acesso a tratamentos de saúde dignos e à merce do sistema público de médicos e hospitais insuficientes e lentos.



No mesmo ponto mostrado pela imagem da página anterior, o mesmo outdoor que anuncia um filme de terror estabelece outro diálogo com o entorno. Desta vez, um mendigo, excluído do acesso ao consumo, nos desperta para um outro jogo mortal engenderado pela sociedade de consumo. Quem não tem meios de participar do consumo, vira protagonista de um verdadeiro espetáculo de horror. “A contradição explode, sobretudo, nos países periféricos e nas metrópoles onde a globalização seletiva exclui desocupados e migrantes dos direitos humanos básicos” (Canclini, 1999:54).



Zona Sul de Porto Alegre.

Entre casebres e lixo, uma casa de espetáculos e festas (ver no detalhe foto de um evento na referida casa) anuncia diversão e festa. Uma imagem pequena, localizada, insinua o abismo social que cerca os latinoamericanos. Estamos entre o espetáculo e a miséria, entre o glamour hedonista e a necessidade de sobreviver.



Segunda Perimetral, Porto Alegre.

A cidadania se traduz numa série de “nãos” colocados às “pessoas de bem”. Cidadão de bem, na concepção da mensagem pintada no muro, se atém a seguir uma série de regras, constituídas especialmente de vedações. Mas as pichações confrontam a mensagem, e nos falam de uma outra existência, diversa da cidadania tradicional, em que grupos encontram lugar e modo de expressão sobrepondo-se aos conceitos mais antigos. O estilo dos grafismos nas paredes nos dizem tratar-se de manifestações de jovens – pessoas para quem a expressão “cidadão de bem” possivelmente pareça antiga e caduca.

PORTO ALEGRE
QUINTA-FEIRA
27 DE OUTUBRO DE 2005
R\$ 1,50

ZERO HORA



Publicado em 2005 - Distribuição: 100.000 exemplares

PARA FALAR COM EN

24 horas por dia
Ponto de Atendimento
051 3218-4300

ATENDIMENTO

24 horas por dia

ATENDIMENTO AD ASSINANTE

Para ligar de Porto Alegre e de outros

051 3218-4300

Para ligar de outros estados

0800 543210

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

Para ligar de outros países

0055 51 3218-4300

VOVÓS DEBUTANTES



Olga Turchetti se lembra e seus amigos de bailar no programa para o programa todo nos salões do Clube Comunitário, no Capinã. Pág. 45

NEGÓCIO DE OPORTUNIDADE



Enquanto os agricultores lutam na fiscalização da produção de frango e suínos, vendedores locais lucraram com a situação. Pág. 27

NOTÍCIA EM FOLHA

Gastronomia

Aprenda a empanar alimentos

NOTÍCIA EM FOLHA

Como evitar recaídas na dieta

Como evitar recaídas na dieta

NOTÍCIA EM FOLHA

30 dicas para renovar o guarda-roupa

30 dicas para renovar o guarda-roupa

Contracapa do jornal Zero Hora, 27 de outubro de 2005.

Enquanto a mídia e os leitores temem as ameaças de uma epidemia de aftosa que acomete o gado brasileiro e que vira manchete nos jornais e telejornais, dois pequenos negociantes encontram a oportunidade de, literalmente, vender o seu peixe. Fatos geram negócios, crises viram oportunidades, notícias viram publicidade. Que volta a virar notícia no momento em que o jornal noticia o oportunismo dos comerciantes em seu corpo editorial.

Referências Bibliográficas

CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas Híbridas. São Paulo, Edusp, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. El consumo cultural: una propuesta teórica, in SUNKEL, Guillermo. Consumo cultural em América Latina. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

CANCLINI, Nestor Garcia. Latinoamericanos buscando lugar em este siglo – cap 4. Buenos Aires, Paidós, 2002.

CANCLINI, Nestor Garcia. Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad. Barcelona, Gedisa, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1999