

OS PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO NA GLOBALIZAÇÃO: O PAPEL DA PUBLICIDADE

ENEUS TRINDADE

Universidade de São Paulo - ECA

eneustrindade@usp.br

RESUMO. Este texto traz a reflexão sobre o papel da publicidade na Era Global, a partir das teorias da sociosemiótica e da semiótica das culturas fundamentada nos trabalhos de Cidmar Teodoro Pais. O principal objetivo é mostrar como o discurso da publicidade revela os valores da globalização nas culturas mundializadas.

PALAVRAS-CHAVE: Globalização. Sociosemiótica. Publicidade. Produção de sentido.

ABSTRACT. This article brings a reflection about advertising role in global age. We consider to make this work the theories of socio-semiotic and semiotic of cultures elaborated by Cidmar Teodoro Pais. The main objective is to show how advertising speech indicate globalization values in world cultures.

KEY WORDS: Globalization. Socio-semiotic. Advertising. Production of sense.

INTRODUÇÃO

Quando se pensa em um estudo que envolve os efeitos da globalização nas sociedades, nas culturas, tem-se como referência, para a América Latina, a produção acadêmica de quatro pesquisadores: os brasileiros Octavio Ianni, Renato Ortiz, ambos sociólogos, o geógrafo Milton Santos e o teórico mexicano da antropologia da comunicação e do consumo, Nestor García Canclini.

Neste texto será dado destaque às contribuições de Octavio Ianni, Renato Ortiz e Garcia Canclini, já que eles trabalharam a problemática da globalização na sociedade e na questão da cultura e

da comunicação, mais próximo da realidade do nosso objeto de pesquisa, a comunicação publicitária, do que Milton Santos (1996), por exemplo, que discute a questão da desterritorialização, questionando sobre a existência efetiva da virtualidade do espaço.

Trata-se de identificar aqui os mecanismos que configuram as tensões dialéticas, ou melhor, as tensões de significação que auxiliam na compreensão e na identificação das ideologias, valores, que sustentam o sistema global, enquanto processo de significação e de sentido, mostrando o papel da publicidade como elemento que viabiliza, neste sistema, a ponte entre o fenômeno econômico da globalização e do seu equivalente na cultura, que é o processo na cultura, que é o processo de mundialização da cultura.

Para tanto, utiliza-se como suporte teórico, para investigação, um ramo recente da Semiótica, denominado Semiótica das Culturas, cuja pesquisa, no Brasil, encontra sua representação no trabalho do semioticista Cidmar Teodoro Pais. (PAIS, 1989: 795-800).

A finalidade desta vertente teórica é identificar os processos de significação e os valores, dialeticamente articulados, que configuram a produção de sentido nas culturas. E compreender os processos de significação na globalização significa perceber o movimento global da economia como um sistema aberto, dinâmico, auto-regulável e auto-alimentável, capaz de se adaptar às variáveis alheias a esse processo. Estamos aqui nos referindo às concepções de sistema de (ATLAN, 1992), onde o autor fala do ruído, a variável externa, não como elemento prejudicial ao sistema, que pode desestruturá-lo, mas como algo que faz com que ele se adapte a nova realidade, se auto-regule, modifique-se. Este princípio é fundamental para o entendimento das idéias e sistemas semióticos que mostram a produção de sentidos na globalização.

Esse sistema global constitui-se de subsistemas de sentidos, que se entrecruzam e que, na sua totalidade, configuram as tensões de significação que proporcionam o sentido e trazem consigo os valores da economia globalizada.

1 O GLOBAL E O MUNDIAL E OS HIBRIDISMOS

Mas antes da identificação desses subsistemas, faz-se necessário iniciar uma discussão conceitual sobre globalização frente ao conceito de mundialização das culturas.

Seguindo o raciocínio, com base em (ORTIZ, 1996), considera-se a globalização como um fenômeno econômico, visando à expansão em rede mundial das grandes corporações empresariais. Essa expansão leva a uma necessidade de certos padrões, *standards*, às mercadorias e à linguagem, pois com funcionários e consumidores em todo o mundo, há a necessidade de se determinar algum código comum, para que haja fluxo de informações e comunicação.

É por essa padronização de mercadorias, gostos, hábitos e consumo que se chega às transformações das culturas que se inserem no sistema global. Quando se chega nessa discussão não se pode falar mais em globalização, tem-se que fazer referência ao fenômeno da mundialização da cultura, que vai além dos limites da variável econômica, pois o sistema global cresce, tentando estabelecer nas localidades onde atua valores universais que esbarram na diversidade cultural destas localidades/regiões. Para ilustrar esse pensamento, a palavra de Renato Ortiz, sintetiza as idéias colocadas:

...Global e mundial. Empregarei o primeiro quanto me referir a processos econômicos e tecnológicos, mas reservarei a idéia de mundialização ao domínio específico da cultura. A categoria 'mundo' encontra-se assim articulada a duas dimensões. Ela vincula-se primeiro ao movimento da globalização das sociedades, mas significa, também, uma 'visão de mundo', um universo simbólico à civilização atual. Neste sentido, ele vive com outras visões de mundo, estabelecendo entre elas hierarquias, conflitos e acomodações. Por isso, prefiro dizer que o inglês é uma 'língua mundial'. Sua transversalidade revela e exprime a globalização da vida moderna; sua mundialidade preserva os outros idiomas no interior deste espaço transglóssico.(ORTIZ, 1996:29).

O exemplo de Renato Ortiz sobre a língua inglesa parece ser uma mediação a ser considerada como ponte entre os conceitos globalização e mundialização, que neste estudo será dada pelo papel

da publicidade. Mas quanto ao exemplo da língua, especificamente, pode-se afirmar que esta não é uma estratégia de dominação exclusiva do mundo global, cabe lembrar que desde o mundo antigo já se mostram registros históricos do uso da língua como instrumento de dominação.

A escolha da língua eleita para ser universal, o inglês, na atualidade, não se deu aleatoriamente, o inglês encontrou seu lugar graças à expansão imperialista de países como os Estados Unidos e a Inglaterra. Além disso, a língua inglesa foi amplamente utilizada nas inovações tecnológicas, principalmente pela informática. Todo esse contexto facilitou a sua adoção como língua universal do mundo globalizado.

Os processos de expansão comercial em escala mundial, que antecederam o fenômeno da globalização, diferem-se desta última pelo fator *atuação do Estado* na mediação da conquista de novos mercados estrangeiros, pois antes o Estado era o elemento centralizador dos recursos econômicos e hoje não. Em todo caso, o uso de um língua padrão sempre foi uma estratégia fundamental nesses processos e continuará sendo, mas em hipótese alguma pode ser considerada uma estratégia exclusiva da política de expansão e dominação das companhias que provem o movimento global da economia, pois a história já aponta para esta necessidade em períodos anteriores

A partir das considerações acima, conclui-se que existe um sistema global, que avança sobre as várias culturas existentes no mundo, impondo às diferentes sociedades valores e padrões culturais, via consumo, de caráter universal. Por outro lado, esse sistema global esbarra na diversidade cultural das sociedades/mercados consumidores, que possuem suas tradições, costumes e valores específicos do contexto em que se inserem.

Percebe-se na contemporaneidade, que existe uma tendência à predominância dos valores e padrões globais de mercado em detrimento dos valores culturais das localidades onde a globalização chegou. O que, em certa medida, é verdade. Mas não se pode deixar de considerar que a dominação econômica, hoje, dá-se de uma forma muito mascarada, sutil, via publicidade, com argumentos sedutores, variedades de ofertas de produtos, possibilidades de escolhas etc. E

não mais de forma tirânica, ditatorial e violenta como no período colonial, por exemplo.

Essa dominação aparentemente sutil, ao modo do parecer, mostra, na prática, que a tentativa de imposição de um produto global, ou de uma linguagem puramente universal, que não traga em si nada que permita uma identificação cultural com os valores do público receptor/consumidor, tem levado algumas iniciativas de empresas estrangeiras, no percurso do movimento global da economia, a alguns fracassos.

As empresas que têm obtido êxito são aquelas que, de alguma forma consegue um ajuste de seu produto e/ou de sua comunicação com o público, chegando a estabelecer algum elo de identificação com a realidade das localidades em que atuam.

A esse fenômeno dá-se o nome de *glocalização*. (ROBERTSON, 1992: 246-263), ao utilizar esse conceito, o atribui aos ajustes dos sistemas de produção e operação das empresas, pelos seus funcionários, em rede mundial em suas unidades, nas diversas localidades. A palavra *glocalização* em origem nos japoneses, que definem o fenômeno descrito como *glocalize* e sua conceituação está no sentido do ajuste do global ao local.

O conceito de *glocalização*, nesta reflexão, como se pode observar, teve seu campo semântico ampliado, saindo da esfera da política interna dos modos de produção e operação das empresas e rede mundial, nas suas localidades específicas, para os ajustes no campo exterior das empresas, no seu contato com o público consumidor (das localidades) via linguagem/comunicação, estabelecendo um sentimento de empatia com este público, ou mesmo na questão do tipo de produto ou serviço eu estas empresas tenham a oferecer, ou pela forma como estes produtos estão sendo oferecidos ao público local, ou seja, é o sistema global adaptando-se à realidade local, específica, para garantir o lucro e a satisfação do consumidor. Tendência bastante atual no marketing, visando atingir públicos de forma segmentada, são os nichos de mercado do mundo global.

Para ilustrar com um caso desse tipo, cita-se os ajustes que a cadeia de lanchonetes da rede *McDonald's* faz em certos países, como a inclusão do *gaspacho* (sopa fria de tomate e pepino) no *menu* das suas lojas na Espanha, pois o *gaspacho* tem uma presença marcante no hábito alimentar da cultura espanhola. O que levou a

uma predisposição da sociedade espanhola a aceitar melhor as lanchonetes da rede *McDonald's* naquele país.

Chega-se, em função do exemplo citado, ao primeiro processo de significação do sistema global que expressa pela tensão dialética entre os valores globais de mercado e os valores locais/regionais. A síntese dessa tensão leva-nos ao sentido de *glocalização*, ou seja, o sistema ainda é global, mas na aparência, no modo do *parecer*, ele encontra formas de se adaptar ao contexto local.

Na atualidade, os valores de uma economia global são contraditórios aos valores das sociedades regionais, para o êxito das empresas globais nas localidades, a coexistência desses termos contrários entre si, gera essa tensão entre os valores globais *versus* valores locais/regionais, que resulta na síntese da *glocalização*, ou seja, não é a negação completa dos valores locais nem a imposição completa de um *standard* de mercadorias universais.

Percebe-se que o *poder ser* e o *parecer* dos valores regionais e universais, comprovam a evidência, a existência e a atuação de ambos no processo de significação da globalização dos mercados. Já a modalização por um *poder não ser* e *não parecer* ter valores regionais/locais e o *poder não ser* e *não parecer* ter valores globais/universais indicaria a existência de outros sentidos de articulação das culturas, que não compreenderiam os jogos de tensões verificados no mundo capitalista do consumo contemporâneo.

A tensão que se instaura entre os valores globais e a negação dos valores locais configura a existência de um mercado globalizado e a tensão que se instaura entre os valores locais/regionais e a negação dos valores globais mostrariam uma tendência forte para a existência de um mercado regional.

Saindo do campo da globalização e entrando na esfera da mundialização da cultura, percebe-se que a mesma lógica permanece, mas com alguns ajustes poderia ilustrar o processo de produção de sentido da mundialização das culturas, como mostra a discussão a seguir.

O conceito de *glocalização* agora é substituído pela idéia de hibridização das culturas. Trata-se da síntese resultante da tensão significação entre os valores culturais universais e os valores locais/regionais. Essa hibridização das culturas seria um processo típico dos grandes centros urbanos, *locus* do processo de

globalização, caracterizado pela fusão da cultura dita mundial que intervém e tenta impor-se diante da realidade das culturas locais, mas que não consegue extingui-las, sobrepondo-se e incorporando aos seus valores universais algumas marcas culturais dos valores das localidades, criando uma nova cultura que não é a original do local nem tampouco uma cultura mundializada, pura, sem incorporar nenhum dado da localidade em que se inseriu. Ou seja, uma cultura híbrida. Além disso, diz-se que as culturas híbridas são um fenômeno típico dos centros urbanos, pois, nestes locais, há uma grande quantidade de pessoas com origens étnicas, classes sociais, ideologias e culturas fragmentadas, que formam uma espécie de mosaico, que implicam uma modalidade de organização da cultura, como explica Garcia Canclini:

Dei pouco lugar às culturas populares urbanas, às mudanças desencadeadas pelas migrações, aos processos simbólicos atípicos de jovens dissidentes, às massas de desempregados e subempregados que compõem o que se chama de mercados informais. [o autor faz essas considerações sobre a sua obra, da qual se extraiu este fragmento] Vou defender agora a hipótese de que não há muito sentido estudar esses processos ‘desconsiderados’ sob o aspecto das culturas populares. É nesses cenários que desmoronam todas as categorias pares de oposição convencionais (subalternos/hegemônico, tradicional/moderno) usadas para falar do popular. Suas novas modalidades de organização da cultura, de hibridação das tradições de classes, etnias e nações requerem outros instrumentos conceituais. (GARCIA CANCLINI, 1996: 283).

As afirmações de Garcia Canclini são, sem dúvida, muito coerentes, porém, considera-se o par - modernidade e tradição, como uma tensão de significação importante para a compreensão dos sentidos de civilização no mundo globalizado e, portanto, um critério que deve ser mantido e não descartado, como ele coloca na citação apresentada, mas isso será um tópico a ser discutido posteriormente, agora, uma vez compreendido o sentido da hibridização das culturas, retorna-se a explicação da tensão de significação do processo de mundialização das culturas.

Os termos valores culturais universais e valores culturais regionais/locais levam, em sua coexistência, ao sentido das culturas híbridas, por um *poder ser e parecer* que evidencia a atuação de ambos os valores. Termos superiores levam a subtermos contraditórios entre si e opostos aos seus determinantes, sendo estes a negação dos valores culturais universais e locais, representados pelos valores culturais não universais e não locais. E a coexistência desses valores leva à nulidade, pois, se não há referências de valores culturais locais ou universais, essa relação está fora da competência analítica do processo de mundialização da cultura.

Por outro lado, uma cultura de valores universais em tensão com valores não locais leva a uma cultura mais mundializada. E valores culturais locais, em tensão com valores não universais, levam a uma cultura mais regional, mais autêntica, com valores próprios.

Até agora foram apresentadas as tensões de significação, no sentido epistemológico, que caracterizam o sentido da globalização e da mundialização da cultura, mas não foi explicado ainda como se dá o fluxo dessas tensões nas civilizações atuais, ou seja, o porquê de determinadas civilizações ou culturas estarem mais próximas de valores, culturas e de mercado, universais em detrimento de civilizações com valores culturais e de mercado mais locais/regionais e vice-versa.

Cabe aqui a discussão dos sentidos de civilização. Para esta empreitada, propõe-se a união das considerações teóricas de semioticista Cidmar Teodoro Pais e do sociólogo Renato Ortiz. O primeiro faz uma abordagem do sentido de civilização à luz da sociosemiótica e da semiótica das culturas, a partir da análise do processo histórico dos estágios de organização do homem em sociedade: civilização, ordem, barbárie e natureza. (PAIS, 1992: 452-461).

O segundo considera o sentido de civilização a partir da tensão modernidade e tradição, discutindo o sentido deste último termo para a compreensão dos sentidos se civilização modernas e arcaicas. E o valor do termo modernidade, para a compreensão do sentido de culturas modernas, mundializadas e culturas arcaicas, aquelas sem modernização e carentes no seu processo de desenvolvimento tecnológico. (ORTIZ, 1996: 35-104).

Mas voltando a (PAIS,1992: p.452-456), para este autor o sentido de civilização, de acordo com sua análise sociosemiótica e da semiótica das culturas sobre o processo histórico da organização do homem em sociedade, dá-se na tensão dialética geradora dos sentidos entre autoridade e liberdade, pois o homem, para garantir seu direito à liberdade de vida em seu meio, limita essa liberdade, delegando a um poder legítimo a autoridade de protegê-lo, o Estado, que em tese visa ao bem-estar de todos os indivíduos que a ele estão subordinados.

A Civilização seria o sentido extraído da coexistência, equilibrada, entre a autoridade e a liberdade. Autoridade delegada pelos indivíduos e legitimada na sociedade e liberdade limitada para garantir o direito de todos em iguais proporções. No entanto, quando se tem autoridade com liberdade ilimitada entre os indivíduos, faz-se necessário estabelecer a disciplina para garantir o estado de ordem nas civilizações.

Assim, a disciplina seria a negação da liberdade, nesse sentido. Um exemplo de civilização em estado de ordem seriam as ditaduras militares da América Latina. Por outro lado, também podemos falar do estado de barbárie das civilizações (o exercício do capitalismo selvagem é um exemplo do estado de barbárie), quando uma civilização vive em um estado exacerbado de liberdade, gozo e prazeres de consumo restritos a uma pequena parcela das pessoas da civilização, as elites, enquanto a maioria da população vive em péssimas condições e sob um governo de poder ilegítimo, que se faz valer da força para manter-se no poder. O domínio pela coerção, pela força, caracteriza a negação da autoridade legítima.

Concluindo a explicação dessa tensão, percebe-se que, quando a autoridade se faz negar, prevalecendo a lei da força entre os indivíduos, e quando não há a noção de autoridade, tem-se o estado de natureza que seria o estado de organização social do homem na Pré-História, antes do advento das primeiras civilizações, pois o ciclo dos estágios da organização social e cultural do homem, no processo histórico, passaram pelo estado de natureza, indo para o estado de ordem, chegando ao estágio de civilização, propriamente dito, que seria o estado do apogeu das civilizações. Depois essas civilizações entrariam em declínio, em estado de desordem e chegariam ao estado de barbárie, até serem extintas, a exemplo dos impérios da

Antiguidade. Ou, então, passariam por um processo de reorganização, a partir de um estado de ordem, para restabelecer o sentido de civilização. (PAIS, 1992: 453-456).

A exposição anterior torna-se fundamental, despertando algumas questões. A primeira delas passa pelos sentidos de sociedades/civilizações modernas e arcaicas, que por sua vez levam a uma segunda questão: pensar em processos de dominação das civilizações modernas, promotoras da expansão da economia global, sobre as civilizações arcaicas, receptoras desse processo de globalização; uma espécie de relação entre globalizantes *versus* globalizados. Para Renato Ortiz, esses sentidos das civilizações se dariam pela tensão modernidade e tradição.

Ortiz explica o sentido de tradição em culturas modernas, ou seja, as que atingiram um nível satisfatório de desenvolvimento tecnológico e socioeconômico. Estas culturas percebem a tradição a partir do valor *modernidade-mundo*, que significa uma tradição em busca da atualização, da novidade, o que não quer dizer que haja um abandono dos valores do passado, a tradição no sentido daquela bagagem cultural passada de geração a geração, que é o princípio que vigora nas culturas arcaicas, sem modernidade, com desenvolvimento socioeconômico e tecnológico inferior às primeiras e fortemente presas às tradições culturais. (ORTIZ, 1996:71-104).

Por isso, fez-se necessário discordar de (GARCIA CANCLINI, 1996: 283) citado anteriormente, quando ele diz que o critério tradição e modernidade não é mais pertinente ao estudo das culturas híbridas. Muito pelo contrário, o equívoco dar-se-ia se a percepção sobre o sentido de tradição fosse único, o tradicional como folclórico a que Garcia Canclini se refere. Ou seja, se pensar a tradição como a bagagem cultura dos antepassados, geralmente expressada pelos fenômenos da cultura popular, fato que se resolve a partir da percepção de Ortiz para esta questão, que lança mão de outros sentidos para a idéia de tradição para além do folclore e da cultura popular.

Dessa forma, apresenta-se o sistema de significação que mostra os sentidos de sociedades/civilizações arcaicas e modernas e de suas respectivas características, quanto aos estados possíveis de sentidos do desenvolvimento socioeconômico nas sociedades,

proposto por (PAIS, 1992: 457), com algumas adaptações de nossa parte em relação à proposta original do autor.

Como explica (PAIS, 1992), as sociedades regidas unicamente pelo princípio da modernidade, sem tradição, levam ao que o autor identificou como desenvolvimento perverso, que culturalmente implica a extinção dos valores culturais tradicionais, pois essas sociedades têm uma competência modal que não lhes permite conservar suas tradições nem mantê-las.

Já as sociedades arcaicas são aquelas regidas pelo princípio da tradição no sentido de bagagem cultural acumulada através do tempo e transmitida de geração a geração, sem modernidade, pois elas têm competência modal que lhes permite saber conservar, manter suas tradições, mas sua competência modal no campo da modernidade não permite avanços.

O equilíbrio entre tradição e modernidade parece ser atingido nas sociedades classificadas como dinâmicas, pois elas possuem a competência modal positiva para o bom exercício da modernidade e da tradição, proporcionando a coexistência dos dois elementos.

2 O PAPEL DA PUBLICIDADE E AS ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Foram mostrados, até agora, os subsistemas de significação que ajudam a compreender os sentidos que configuram o fenômeno complexo da globalização e da mundialização das culturas. Como foi proposto no início da reflexão, que daqui em diante será discutido na conexão entre o fenômeno econômico (globalização) e o fenômeno cultural (mundialização das culturas) na mediação da publicidade, justamente pelo caráter híbrido deste gênero discursivo como produto cultural, veiculador de mensagens para o estímulo ao consumo e atividade econômica de divulgação de mercadorias.

A publicidade é também um fenômeno de estudo no campo da linguagem e da estética, o que dá a este objeto o estatuto de arte, embora não o seja, mas que pode ser tratado como tal. Assim, passa-se a identificar o papel da publicidade no movimento crescente dos fenômenos estudados até o momento.

Quando se apresentou o papel da língua inglesa no processo de expansão da economia global e, por decorrência, no processo de

mundialização da cultura, identificou-se o mecanismo de domínio no campo da linguagem, em específico do signo lingüístico, pelo qual esses dois movimentos procuram afirmar-se, nas localidades nas quais se instalaram. Se o sistema publicitário for pensado como um sistema de linguagem, e ele o é de fato, deparamo-nos com um sistema de linguagem muito mais complexo, sincrético e híbrido, em termos semióticos, que não utiliza só o signo verbal, mas que extrapola as limitações deste último utilizando signos de matrizes sonoras e visuais, entre outras possibilidades de matrizes de sentidos.

A publicidade, então, teria um papel na expansão desses fenômenos, tão importante quanto o da língua inglesa no mundo atual ou quanto o latim para a expansão do Império Romano, porque ela traz consigo a possibilidade de levar a todos, pelo conteúdo e expressão de suas mensagens, os ícones dessa nova fase da organização sociocultural e econômica da vida contemporânea. Ou seja, sua competência semiótica no campo extralingüístico e inclusive no campo lingüístico dá a possibilidade de difusão, por meio de sua riqueza sígnica, do sistema simbólico que significa ou mostra os valores da globalização da cultura mundializada.

A mensagem publicitária, enquanto produto cultural, como já se falou na justificativa, deve ser entendida como a produção de um discurso sobre os objetos de consumo, que é, ao mesmo tempo, um produto (objeto de consumo) ainda que seja um consumo psíquico, mental, e, como qualquer outro produto, também está submetido aos processos de produção da indústria cultural, que estabelecem padrões e fórmulas de sua construção sígnica. Esse pensamento é inspirado na obra de (BAUDRILLARD, 1973).

Dessa forma, percebe-se que o discurso publicitário, ao mesmo tempo que é construído sob certos padrões ou *standards*, tem no conteúdo de suas mensagens a possibilidade de veicular padrões ou *patterns* de comportamento de consumo, que por sua vez levam às mudanças do comportamento no âmbito sociocultural.(ORTIZ, 1996:32). O autor Discute a questão dos sentidos da palavra padrão para a produção dos objetos pelas indústrias e padrão de comportamento, por meio da diferenciação das palavras inglesas *standard* e *pattern*, que em português se dá por uma sinonímia, em que a palavra *padrão* acumula os dois sentidos.

Mas quais seriam esses padrões ou *standards* da mensagem publicitária? Se for considerada a veracidade dos modelos lógicos apresentados anteriormente, poder-se-á perceber que, em uma primeira hipótese, a linguagem publicitária se articularia em dois padrões básicos de linguagem. Um que trabalha os valores de mercado e culturais com caráter universal no conteúdo e na expressão de suas mensagens, e outro que trabalha valores de mercado e culturais regionais/locais. Ou seja, um padrão global/universal e um padrão regional/local.

A hipótese colocada ganha força a partir da comparação entre os sentidos de *glocalização* e de *hibridização das culturas*. Adaptando-se os sentidos identificados naquele processo de significação, detecta-se a possibilidade (pelo menos teórica, pois não se está analisando o material empírico, a mensagem publicitária), de se construir a publicidade com valores de mercado e culturais universais e comerciais com valores de mercado e culturais regionais, de localidades específicas.

Como o movimento global da economia avança nas sociedades e intervém e reorganiza a produção cultural dessas localidades, e o fenômeno da linguagem também é um fenômeno cultural, tem-se a possibilidade de articular a linguagem publicitária em *standard global* e padrão regional. Esses padrões, da mesma forma que os valores que os caracterizam, estariam dialeticamente articulados numa constante tensão que, dependendo das características das sociedades/civilizações apresentadas na discussão sobre os sentidos de modernidade e tradição para essas sociedades, podem tender mais para uma linguagem *standard* ou para uma linguagem mais regionalizada. Assim, tem-se a demonstração teórica de que o fluxo dessas linguagens coexistentes caracteriza o processo de *hibridização das culturas*.

A predominância completa e plena de um padrão sobre o outro implicaria nas possibilidades extremas: culturas totalmente arcaicas (sem modernidade alguma), ou totalmente modernas (em desenvolvimento perverso), como colocou Cidmar T. Pais. Mas na prática discursiva da publicidade contemporânea, o que e se percebe é que o aspecto híbrido deste gênero discursivo (capaz de se moldar a várias condições de produções discursivas e de suportes midiáticos), por si só já contamina de valores culturais universais e globais todo e

qualquer tipo de mensagem, mesmo que esta tenha uma tendência forte ao regional. Nesse sentido, surge uma nova tradição pautada nas construções de linguagens híbridas, da qual a publicidade é parte fundamental para a compreensão e crítica sobre os sentidos da realidade na Era Global e seus efeitos nas culturas.

REFERÊNCIAS

ATLAN, H. *O Cristal e a Cristal e a fumaça. Ensaio sobre a organização do ser vivo*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. 1992.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo. Perspectiva. 1973.

GARCIA CANCLINI, N. *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo. EDUSP. 1996.

GREIMAS & COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo. Cultrix. 1979.

IANNI, O. *A Sociedade Global*. 4ed. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 1996.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1996.

PAIS, C.T. “Sociosemiótica e semiótica da cultura e processo histórico: liberdade, civilização e desenvolvimento”. In *Anais do Congresso da ANPOLL*, Porto Alegre, ANPOLL, 1992, p.452-461.

_____. “Sociosemiótica e Semiótica da Cultura”. In *Anais do IV Congresso da ANPOLL*. Recife. ANPOLL. 1989. p.795-800.

ROBERTSON, R. *Globalização. Teoria social e cultura global*. Petrópolis. Vozes.1994.

SANTOS, M. *A Natureza do espaço: técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo. Hucitec. 1996.