



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Sthael Luiza Aleixes Fiabane

PUBLICIDADE VERNACULAR:
Um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informais

Recife
2016



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Sthael Luiza Aleixes Fiabane

**PUBLICIDADE VERNACULAR:
Um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como trabalho de conclusão do mestrado em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski.

Recife
2016

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

F438p Fiabane, Sthael Luiza Aleixes
Publicidade vernacular: um estudo sobre práticas comunicativas
persuasivas informais / Sthael Luiza Aleixes Fiabane. – 2016.
99 f.: il., fig.

Orientador: Rogério Luiz Covaleski.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco,
Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2016.

Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Persuasão (Retórica). 4.
Competência comunicativa. 5. Mídia alternativa. I. Covaleski, Rogério Luiz
(Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2016-170)

Sthael Luiza Aleixes Fiabane

TÍTULO DO TRABALHO: Publicidade Vernacular: um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informais.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 29/02/2016

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronsztein
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Izabela Domingues da Silva
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Rogério Covaleski, pelo comprometimento, dedicação e organização como orientador, mas principalmente pelas instigantes discussões e por partilhar comigo o gosto pelo tema deste trabalho.

Ao Prof. Dr. Heitor Rocha, pelo incentivo para ingressar no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPE, a quem serei sempre grata.

À Profa. Dra. Karla Patriota, pela melhor disciplina que tive no PPGCOM, por me desafiar desde a entrevista de seleção do Programa e essencialmente por me inspirar como acadêmica e como mulher.

Ao professor Fernando Fontanella, que desde a graduação compartilhou comigo o fascínio pela publicidade informal, e como membro da banca de qualificação ofereceu contribuições fundamentais para o prosseguimento e amadurecimento da pesquisa.

Ao amigo Felipe Arruda, pelas traduções dos resumos em abstracts de todos os artigos, inclusive nesta dissertação.

Às colegas do PPGCOM que se tornaram grandes amigas: Juliana Souto, Gabriela Alcântara e Daniela Lacerda.

Em especial, agradeço a meus pais, Jair e Inês Virgínia, pelo amor, pela confiança e principalmente pela paciência no sentido amplo e, sobretudo, financeiro.

“Eu gostaria de acompanhar alguns procedimentos — multiformes, resistentes, astuciosos e teimosos — que escapam à disciplina sem ficarem mesmo assim fora do campo onde se exerce, e que deveriam levar a uma teoria das práticas cotidianas, do espaço vivido e de uma inquietante familiaridade da cidade.”

(Michel de Certeau)

“Enxergar o vernacular é enxergar o invisível. É olhar para algo comum e se apaixonar.”

(Tilbor Kalman)

RESUMO

Em uma chave conceitual propositiva, a dissertação busca delinear uma modalidade de publicidade que chamamos de vernacular. Essa variante está à margem dos limites da publicidade oficial, abordada por Maria Eduarda Rocha (2010) como a retórica do capital, que se define pela relação agência, anunciantes e veículos de comunicação de massa, e dos padrões de produção publicitária já postos no mercado. O trabalho surge da intenção em definir e abordar ações que não se encaixam nos métodos e espaços de mídia tradicionalmente utilizados como suportes para as narrativas publicitárias. Fala-se de uma comunicação marginal, uma vez que a centralidade foi definida pela publicidade ao se formalizar, se definir por meio de um discurso, estabelecer regras e códigos pertinentes ao seu campo de atuação, para assim se fortalecer como instituição e sustentar um mercado para a produção capitalista de mercadorias, excluindo toda e qualquer forma de comunicação persuasiva que não se encaixe na agenda dos modelos standardizados. Para construir o mapa conceitual a que nos propomos, valemo-nos das noções de Michael de Certeau (1998) ao diferenciar os modos de ação tático, que atribuímos à publicidade vernacular, e estratégico, que relacionamos à publicidade oficial. Mais do que determinar um espaço de produção, acreditamos com esse trabalho contribuir para pensar a publicidade contemporânea, que parece, a nosso ver, precisar cada vez mais do agir taticamente, sobretudo no tocante às redes sociais digitais.

Palavras-chave: Publicidade Vernacular; Estratégias Publicitárias Marginais; Comunicação Urbana; Publicidade Informal.

ABSTRACT

In a conceptual purposeful key, the dissertation aims to outline a mode of advertising we call vernacular. This variant is on the fringes of official advertising limits, approached by Maria Eduarda Rocha (2010) as the rhetoric of capital, that is defined by the relationship agency, advertisers and mass media outlets and advertising production standards already placed on the market. The work comes from the intention to define and address actions that do not fit in the methods and media spaces traditionally used as supports for advertising narratives. We speak of a marginal communication, since the centrality was defined by advertising when it was formalized, defined through a speech and established rules and pertinent codes to its field so as to strengthen as an institution and sustain a market for the capitalist production of goods, excluding all forms of persuasive communication that do not fit the agenda of standardized models. In order to build the conceptual map that we propose, we make use of notions of Michael de Certeau (1998) to differentiate the tactical modes of action, which we attribute to the vernacular and strategic advertising, which we relate to official advertising. Rather than determining a production space, we believe that this work will be an useful way to think the contemporary advertising, which seems, in our point of view, to be in need of tactical acting, especially when it comes to social media networks.

Keywords: Vernacular Advertising; Marginal Advertising Strategies; Urban Communication; Informal Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Anúncio ator para filme	37
Figura 2 – Slogan de um vendedor de pipocas.....	46
Figura 3 – Adereços do chaveiro Everaldo Cabral.....	49
Figura 4 – Chaveiro Everaldo Cabral (entrega da chave)	49
Figura 5 – Manuel Filho (Gordo Salada)	50
Figura 6 – Chapéu Manuel Filho (Gordo Salada)	50
Figura 7– Demonstração do preparo da salada (Gordo Salada)	51
Figura 8 – Fachada da banca do chaveiro Everaldo Cabral	53
Figura 9 – Fachada da banca do chaveiro Everaldo Cabral em close	54
Figura 10 – Fachada da banca do chaveiro Everaldo Cabral	54
Figura 11– Cartaz no exterior da banca do chaveiro Everaldo.....	55
Figura 12 – Cartaz no interior da banca do chaveiro Everaldo	55
Figura 13 – Pôster lambe-lambe em poste (campanha Tatuagem).....	70
Figura 14 – Pôster lambe-lambe para divulgação do filme Tatuagem.....	71
Figura 15 – Gato por Banksy.....	76
Figura 16 – Torre de segurança/carrossel por Banksy	77
Figura 17 – Marca do filme em estêncil.....	78
Figura 18 – Intervenção em referência a música de Chico Buarque	79
Figura 19 – Sticker Art	79
Figura 20 – Anúncio cartomante (São Paulo)	80
Figura 21 – Anúncio cartomante (Recife).....	81
Figura 22 – Anúncio Pai Miguel de Angola (São Paulo).....	82
Figura 23 – Anúncio vidente Valentina (São Paulo).....	82
Figura 24 – Montagem simulando intervenção urbana por temakeria (Recife).....	84
Figura 25 – Montagem taróloga	85
Figura 26 – Crítica ao perfil do Banco do Brasil no Twitter.....	90
Figura 27 – Ameaça de denúncia ao perfil do Banco do Brasil no Twitter	91

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Ranking por investimento de agências brasileiras 2015.....	20
Quadro 2 – Características do popular, regional e vernacular.....	42
Quadro 3 – Uma proposta comparativa entre a publicidade vernacular e a publicidade institucionalizada	93

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 A PUBLICIDADE VERNACULAR: UMA PROPOSTA DE CONCEITO	19
1.1 O Campo Publicitário e os Limites da Publicidade Oficial.....	19
1.2 Racionalização e Amadurecimento da Atividade Publicitária Formal	25
1.3 Da Proposição do Termo Vernacular.....	32
1.4 O Espaço das Táticas da Publicidade Vernacular.....	34
1.5 O Vernacular por outras Disciplinas	39
2 O HUMOR E A QUEBRA DE HIERARQUIAS NA PUBLICIDADE VERNACULAR	45
2.1 A Carnavalização e a Publicidade Vernacular.....	45
3 CONTRAPONTO DO VERNACULAR COM UMA CULTURA DE CONSUMO	58
3.1 A Dimensão Hedônica do Consumir	59
3.2 A Dimensão Utilitária do Consumir	62
4 A PUBLICIDADE VERNACULAR E O MARKETING DE GUERRILHA.....	66
4.1 Campanha Tatuagem – O filme	68
4.2 Adequação dos Meios à Mensagem.....	75
4.3 A Redescoberta do Vernacular pela Publicidade Contemporânea.....	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS	96

INTRODUÇÃO

No *Dicionário da Comunicação*, o termo publicidade tem seu conceito vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas. Dessa forma, por ora, a ideia de falar de uma publicidade que chamaremos de vernacular está em conformidade com o conceito já posto de publicidade. A atividade publicitária, por sua vez, engloba, de acordo com Vander Casaqui (2009, p. 295), “as agências, produtores, veículos de comunicação, refere-se à concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais, que atendem à necessidade de comunicação dos anunciantes”.

É a partir dessa definição da atividade publicitária que reside a principal reflexão deste trabalho, quando vemos surgir a necessidade de um conceito que inclua as ações que não se encaixam nos espaços de mídia tradicionalmente utilizados como suportes para as narrativas publicitárias e que estão à margem dos padrões de produção publicitária e da relação entre agências e veículos de comunicação.

Para tanto, foi necessário antes delinear os limites do modelo estandardizado de publicidade no mercado. Percebemos que tais limites foram impostos pela própria publicidade ao se formalizar, se definir, estabelecer regras e códigos pertinentes ao seu campo de atuação, para assim se fortalecer como instituição e sustentar um mercado para a produção capitalista de mercadorias.

Referimo-nos, assim, a essa publicidade que determina seus padrões como publicidade institucionalizada ou como publicidade oficial — aproveitando-nos da conotação que alude ao que é legal, uma vez que essa publicidade é respaldada juridicamente, como explicitaremos adiante. Para evitar repetições, consideramos possível, sob certo olhar, adotar termos mais genéricos, que aqui consideramos como sinônimos da publicidade oficial, para contrapor à publicidade vernacular, como, por exemplo: *publicidade formal* e *publicidade estandardizada*.

A publicidade vernacular é marcada pelo empirismo, enquanto a publicidade oficial se constrói a partir de uma cientificidade e de um discurso científico que a coloca como detentora do saber e como o único e o mais seguro meio de ofertar produtos e serviços. É a partir desse discurso científico da publicidade que se passa a determinar o que é ou não publicidade, e é nesse processo que as formas não científicas de publicização (a publicidade vernacular) são excluídas como formas possíveis de comunicação persuasiva.

Tanto a publicidade institucionalizada como a publicidade vernacular buscam ofertar e fazer consumir produtos e serviços, contudo, o que marca a diferença entre ambas é

propriamente a forma como se demanda, se produz e se veicula o produto publicitário. Na publicidade vernacular, a demanda surge de problemas de comunicação cotidianos de pequenos negócios. Trata-se de uma comunicação urgente, dinâmica e não planejada sistematicamente. O próprio comerciante ou pequeno empreendedor entende a necessidade de divulgar seu produto ou serviço e, ainda que não detenha conhecimentos especializados, produz a peça e comunica o necessário. A publicidade vernacular é, na realidade, uma comunicação baseada no útil e necessário.

A publicidade vernacular está vinculada à ausência de formação acadêmica nas áreas de publicidade, marketing e afins. Assim como sua produção, a veiculação é precária, a mensagem é veiculada em cartazes dispostos nas próprias bancas de venda, nos muros e postes da cidade ou lugares de uso comum, como cafés, banheiros de estabelecimentos, dormitórios, cabeleireiros, bibliotecas, escritórios, nos *campi* de universidades, entre outros. São, ao mesmo tempo, locais de veiculação barata e nos quais clientes em potencial têm a oportunidade de ver.

É também ampla a lista de pequenos negócios que podem se valer dessa publicidade, vai de encanadores, pessoas que alugam quartos, professores, faxineiros, mecânicos, costureiras, astrólogos, até artistas, entre outros produtos e serviços.

Por vezes, o único suporte comunicativo que a publicidade vernacular utiliza é a oralidade (o termo *pregão* tem origem no latim *praeconium* e quer dizer “anúncio em voz alta”), e lembramo-nos aqui da voz dos vendedores ambulantes que percorrem as vias públicas. Falamos, assim, de uma publicidade que tem como principal mídia a comunicação urbana.

Como forma de ilustrar o objeto desta pesquisa, resgatamos as frases clássicas emitidas pelos vendedores que passam pelas ruas e chegam às nossas casas, aos quais estamos tão habituados, como: “Ma-ca-xeeeeira, olha a ma-ca-xeeeeira!”; o memorável slogan do sorveteiro: “Traga a vasilha! Dez bolas de sorvete por um real! Traga a vasilha!”; ou o carro de gás, que anuncia: “Estamos passando agora pela sua rua!”.

Quanto à precariedade, consideramos importante pontuar que o precário é bastante óbvio na publicidade vernacular e vai ser sempre regra nessa realidade. Dessa maneira, preferimos dar prosseguimento ao raciocínio sobre como essa publicidade de que vamos falar surge em circunstâncias instáveis. Toda comunicação feita de forma incipiente, espontânea e intuitiva vai ser precária, mas o que de fato caracteriza a publicidade vernacular são os malabarismos que tornam essa comunicação bem-sucedida. É conseguir publicizar determinado produto ou serviço de forma pertinente, ainda que em circunstâncias instáveis do

ponto de vista social e econômico.

A instabilidade da realidade socioeconômica dos pequenos comerciantes se reflete e se repete na comunicação destes. A incerteza que faz com que estes busquem sempre novas alternativas caracteriza a publicidade vernacular e, diante disso, essa forma de comunicar tem a necessidade de se reinventar a todo tempo.

A publicidade vernacular desenvolve um método para lidar com a possibilidade, com as oportunidades que aparecem no meio do caminho. Nisso, ela difere da publicidade institucionalizada que busca a estabilidade e a garantia de uma comunicação assertiva junto ao cliente e ao mercado, a partir do planejamento e da massa de informações que reúne, entendendo que existe um número de condições necessárias para que haja comunicação persuasiva.

Em contrapartida, a publicidade vernacular se adapta ao que tem, que é o momento. Não conta com um campo específico, não faz parte de um sistema publicitário e, em consequência disso, não há uma relação entre agentes do campo que possam contestar o que é comunicado. É na espontaneidade, na imprevisibilidade e no fato de lidar a todo instante com os riscos possíveis de uma comunicação carregada de intencionalidade, mas que não é sistematicamente planejada, que é constituída a publicidade vernacular.

Nas tensões que estabelecemos ao longo deste trabalho entre a publicidade oficial e a publicidade vernacular, as definições de Michel de Certeau (1998) sobre os modos de operação estratégico e tático são fundamentais para determinar os espaços de cada uma dessas modalidades de publicidade. Enquanto o ideal do plano publicitário tradicional é a estabilidade, a previsibilidade e o controle, sendo assim o espaço das estratégias, a publicidade vernacular, por toda instabilidade mencionada, consiste em um modo de operação tático, que é, segundo Certeau, a vitória do tempo sobre o lugar, em que nas brechas se “vigia para ‘captar no voo’ possibilidades de ganho” (CERTEAU, 1998, p. 47).

É esse não discurso e uma postura voltada para as ações imediatas e instantâneas da publicidade vernacular que vão contra o discurso sólido, estabelecido, consistente e, sobretudo, estratégico da publicidade oficial. E é por não conseguir superar esse discurso, nem intencionar fazê-lo, que a publicidade vernacular percorre o caminho da tática, da guerrilha.

Como caminho metodológico para este trabalho, o qual consiste na proposição de um conceito, procuramos atentar de forma crítica ao nosso lugar de fala enquanto publicitários e acadêmicos, buscando não enquadrar a publicidade vernacular a partir de conceitos da própria publicidade estandardizada. Como destaca Certeau (1998) quando fala de Wittgenstein como

cientista da atividade significativa na linguagem comum, é importante abordar essa linguagem ordinária de forma a não afirmar nada que extrapole a competência desta linguagem e, principalmente, não falar noutra lugar em seu nome.

Se, em um primeiro momento desta pesquisa, pretendíamos entender confrontos e mediações da publicidade tradicional com a publicidade vernacular, com ênfase no que a última negaria (pela informalidade nos procedimentos) ou afirmaria (técnicas que poderiam vir a ser apropriadas) com relação à publicidade formal, agora fazemos o caminho inverso.

Como exemplo, trazemos o caso do chaveiro Everaldo Cabral, que mantém o seu estabelecimento comercial na Praça da Soledade, no Bairro da Boa Vista, produzindo chaves, carimbos, amolando e consertando alicates e tesouras e vendendo produtos similares, como cadeados. O que faz o seu local de trabalho não passar despercebido são as placas com chamativos erros ortográficos que cobrem quase toda a barraca. Tudo começou com a primeira placa: “Xave é um rial”, constantemente apontada pelos transeuntes, que insistiam em alertar o erro. Percebendo que tinha virado atração na praça, produziu novas placas com frases como: “koncerta i amola tizora, faka i alikte”; “Fásso karinbo”; “Dô haúla di putugez”¹.

Os erros de português, que antes poderiam ser vistos por nós como um discurso que estabelece uma relação dialógica com a produção publicitária formal, na qual os textos produzidos por redatores passam obrigatoriamente por revisão — aqui poderíamos falar que a publicidade vernacular do chaveiro estaria negando os padrões da publicidade formal —, na verdade, mostram um comerciante que assume uma forma de escrita enquanto analfabeto funcional por perceber que assim chamava a atenção dos transeuntes para assim publicizar seu serviço.

Revemos nosso posicionamento para não enquadrar nosso objeto, abdicamos de um olhar de autoridade e percebemos que a publicidade vernacular não intenciona estabelecer qualquer relação de negação ou afirmação com a publicidade oficial. A publicidade formal é que estabelece uma relação com a publicidade vernacular ao negar toda e qualquer forma de comunicação que vá além dos seus códigos e práticas, apontando estas como não publicidade.

Neste trabalho, objetivamos determinar os espaços de produção de ambas as modalidades de publicidade em que a publicidade vernacular opera segundo o modo de ação tático em contraponto a uma publicidade institucionalizada e, assim, estratégica. Fato esse que, além de tornar a análise mais rica, considera que não se pode falar da publicidade vernacular, que está à margem dos limites formais de comunicação, sem que entendamos qual

¹ Exemplos extraídos do *Guia Comum do Centro do Recife: Arqueologia do Presente*, 2015.

é a centralidade e como a publicidade oficial assumiu esse papel central.

Na ocasião da apresentação do projeto deste trabalho à banca de qualificação, essa dissertação buscava referências em análise do discurso para entender os enunciados na informalidade e, ao contrapor com a publicidade formal, traria à tona contradições a partir da materialidade do discurso. Nosso objetivo era apreender essas contradições nas formas de organização discursiva para que pudéssemos captar relações de antagonismo, aliança, dissimulação ou absorção que se processariam entre essas diferentes formações discursivas.

No entanto, com as intervenções feitas pelos componentes da banca e o próprio processo de reflexão em torno do objeto de pesquisa, fomos percebendo que a espontaneidade da publicidade vernacular tem muito mais relação com um não discurso. É muito mais performática, pontual, local e momentânea — o discurso parte do estratégico, do planejamento, no qual, para que se invista dinheiro nas produções publicitárias, é necessário um plano de comunicação, uma organização muito bem codificada.

O aspecto performático da publicidade vernacular é pautado, definido, modelado a partir da postura, reações e intenções explicitadas pelos passantes naquele momento, não sendo planejado. Em contraponto com o discurso, a ideia de performance está em mais conformidade com nosso objeto, porque não implica somente nos enunciados proferidos, mas em todo o conjunto de ações daqueles que publicizam produtos e serviços.

Em determinando momento deste trabalho, chegamos a aplicar teorias da publicidade formal para definir a publicidade vernacular ao identificarmos características comuns desta última com o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), com o padrão USP (*Unique Selling Proposition*) e, nesse ponto específico, nós nos questionamos sobre a validade dessas aplicações, que percebemos não terem funcionalidade junto ao nosso objeto, já que ainda que haja semelhanças, a publicidade vernacular e a publicidade tradicional usam métodos completamente diferentes.

No segundo capítulo, abordamos os recursos comunicativos, práticas e discursos da publicidade informal em um paralelo com *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento*, de Mikhail Bakhtin (1999), em que Rabelais descreve as atividades e reclames dos pregões. Encontramos aproximações ricas e possíveis ao relacionarmos os domínios de um caráter não oficial de comunicação e um vocabulário da praça pública da Idade Média e do Renascimento com a comunicação urbana presente no cotidiano das grandes cidades.

Respondemos a indagações como o que de fato une e constitui os enunciados dos indivíduos na informalidade e encontramos pistas de que estes possuem referências compartilhadas entre os pares e entre familiares (em algumas situações, a atuação em

negócios informais é passada de geração em geração) e, neste último caso, percebemos o quanto tradições culturais históricas influenciam seus enunciados e comportamentos.

Destacamos uma prática comunicacional por parte dos comerciantes que demonstram habilidades persuasivas, cada vez mais aprimoradas, como uma consequência natural da atuação diária, contínua e estabelecida muitas vezes por anos no comércio. A experiência adquirida, a dinamicidade e o imediatismo exigidos pelo ambiente, a chance inédita de alcançar clientes no momento em que estes circulam à vista do vendedor e a própria liberdade de expressão podem ser considerados fatores que estimulam a criatividade dos mercadores informais ao chamarem a atenção do público, interagirem com o cliente e demonstrarem o produto.

A principal chave nesta etapa do trabalho é a relação que propomos entre os conceitos da carnavalização de Bakhtin (1999) e o modo de ação tático de Certeau (1998), uma vez que ambos se aplicam de forma adequada à publicidade vernacular: é nesse prazer em alterar as regras do espaço opressor que a publicidade vernacular consegue ser diferente e criar uma aproximação com o público.

A questão específica do tático e, obviamente, do vernacular em subverter hierarquias, ainda que temporariamente, sobretudo por meio do riso, do humor, tem uma forte relação com a ideia de carnavalização de que fala Bakhtin (1999). Essa correspondência surge exatamente quando entendemos que o tático não possui vínculo com um lugar de poder e, a partir disso, tenta manipular as regras a que é submetido a seu favor ou ir de fato contra os códigos impostos; enquanto na carnavalização existe a mesma postura e intenção em “deixar de lado”, mesmo que temporariamente, relações determinadas por hierarquias.

No terceiro capítulo, relacionamos a ideia do tático com certo utilitarismo e a do estratégico com o hedonismo nos apelos ao consumo. No cenário da publicidade vernacular, sobretudo do ponto de vista socioeconômico, de negócios que se fazem existir por necessidade de subsistência dos proprietários, fica clara a presença do útil e necessário: os comerciantes recorrem ao objeto anunciado e suas principais funções. A nosso ver, um fator determinante que marca essa diferença entre a publicidade formal e a informal é que a primeira segue a lógica de mercado que enfatiza a dimensão hedônica e de distinção por meio do consumo, a qual aborda Bourdieu (2007).

Em termos de distinção, entendemos o consumo contemporâneo como interposto para garantia aos consumidores de símbolos de *status* que se transformam em capital social ou cultural e também como instrumento para a construção da identidade, agora líquida, segundo Bauman (2008a), dos indivíduos. Já o hedonismo representa apelos carregados de emoção, a

busca incessante pelo prazer e a satisfação dos corpos e desejos proporcionada pela obtenção de produtos e serviços, forte argumento da publicidade institucionalizada. Nessa publicidade, predominam representações espetaculares e recursos estéticos que se valem de imagens e silenciam o produto.

De acordo com Covaleski (2013), na publicidade contemporânea, as mensagens cada vez mais se recobrem de estratégias narrativas que retiram o foco sobre o objeto anunciado para dar ênfase à peça comunicativa em si. Nesse sentido, estamos diante de um significativo contraste com nosso objeto de estudo, em o que produto ou serviço sobrepuja-se à “peça” publicitária.

No quarto e último capítulo, em análise não exaustiva da campanha do filme pernambucano *Tatuagem*, buscamos construir uma perspectiva em que seja possível refletir sobre a publicidade vernacular como detentora de um método apropriável pela publicidade contemporânea. Ao elucidarmos uma campanha que faz uso da mídia urbana e tática, acreditamos abrir um campo para discutir uma comunicação que escapa das convenções codificadas.

Tanto no conteúdo, por meio de um dos slogans da campanha — “traz o amor de volta em 110 min.” — quanto na forma, já que a equipe do filme também faz uso do lambe-lambe como mídia, percebemos uma alusão direta ao discurso de cartomantes na divulgação dos seus serviços, sendo uma clara referência criativa para as peças. A escolha do caso se dá por considerarmos a comunicação proferida por cartomantes, tal como intervenções urbanas de um modo geral, particularidade do vernacular, do comunicar o essencial de forma prática e objetiva com os recursos disponíveis.

Damos ênfase, assim, a questões já conhecidas sobre a importância da adequação do meio à mensagem na publicização e no posicionamento de uma marca, mas, sobretudo, quando há uma apropriação não só da linguagem, mas dos métodos da publicidade vernacular. É a apropriação do método, dos suportes, da plataforma que nos interessa.

Quanto à apropriação do vernacular pela publicidade formal, pensou-se em abordar a campanha da Eletro Shopping protagonizada por Dona Irene para a divulgação do *Black Friday*. Entretanto, percebemos que a campanha não absorve a sensibilidade da minoria e, sim, do estereótipo, apropriando-se da linguagem do vernacular, mas não do método, como acontece na campanha de *Tatuagem*.

Ao longo do trabalho, ao tratarmos dos agentes envolvidos no campo publicitário (veículos, agências e anunciantes), entendemos o campo com os atores e seus papéis fixos e específicos, mas especialmente no quarto capítulo consideramos um quarto ator que assume

papel significativo: o consumidor, o qual tem influência em ambas as modalidades de publicidade que tratamos. Destacamos, portanto, a influência do público tanto na produção quanto na disseminação do conteúdo publicitário.

No decorrer da pesquisa, foram encontradas algumas dificuldades em decorrência das poucas referências diretas às práticas comunicativas informais. Gerar articulações sobre o tema tornava-se sempre algo muito amplo e vago a ser tratado, resultando em questionamentos como: o tema é original e relevante, mas o que será tratado exatamente?

Respondemos a essa questão fundamental do trabalho de dissertação com nosso problema de pesquisa, que questiona se essa publicidade informal pode ser constitutiva de uma nova classificação ou modalidade que podemos chamar de vernacular. E temos como objetivo entender se essa categorização pode ser compreendida levando em conta elementos em comum ou referências compartilhadas nos recursos comunicativos dos comerciantes; entender também se, ainda que façamos uma análise em uma realidade local e específica, essa classificação pode ser aplicada em outras regiões.

Todavia, encerramos esse trabalho com um problema que vai além do questionamento sobre a existência da publicidade vernacular e suas principais determinações. A questão consiste em estabelecer um diálogo tanto com a natureza acadêmica como com uma aplicação nos cenários da comunicação contemporânea, propondo uma área de pesquisa a ser desenvolvida ao identificarmos que o método da publicidade vernacular pode ser aproveitado pela publicidade hoje, sobretudo nas redes sociais digitais.

Características tais como a rapidez nas respostas, o senso prático e forte uso do humor presentes na publicidade de rua, hoje parecem ser também os principais traços da atuação dos usuários nas redes sociais digitais. E se as marcas querem parecer mais humanas e próximas do público, como abordaremos, precisam falar a “linguagem” dos usuários. Dessa forma, os modos de ação da publicidade vernacular nos parecem servir como referência de atuação nas plataformas digitais.

Constatamos neste trabalho que algumas “recomendações” de pesquisadores da área para a publicidade contemporânea e digital possuem características que sempre foram próprias da publicidade vernacular. A publicidade oficial passa a ter de reaprender a se comunicar com o público a partir do improviso, da espontaneidade, da informalidade, “formas de comunicação” que eram antes vistas e enquadradas pela própria publicidade tradicional como não publicidade.

O interesse pelo tema e a consequente escolha do objeto de análise vêm desde a graduação, na qual o trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação

em Publicidade e Propaganda na Universidade Católica de Pernambuco em 2010 deu origem ao documentário intitulado *Balcão de venda: a publicidade informal no Recife*.

Nesse trabalho, dois comerciantes escolhidos como entrevistados apresentam-se ainda como exemplos emblemáticos dos malabarismos comunicativos na informalidade e foram resgatados por efeito de nos oferecerem ilustrações, visualizações da publicidade vernacular. São eles: o chaveiro Everaldo Cabral e o Gordo Salada, que oferta salada de frutas na praia de Boa Viagem.

1 A PUBLICIDADE VERNACULAR: UMA PROPOSTA DE CONCEITO

1.1 O Campo Publicitário e os Limites da Publicidade Oficial

Optamos pela noção de campo proposta por Pierre Bourdieu como um sistema competitivo de relações sociais que funciona segundo sua lógica interna, composto de instituições ou indivíduos que competem pelo mesmo objetivo (EAGLETON, 1997, p. 141), para entender os pilares de sustentação do campo publicitário determinado pelas relações entre seus agentes diretamente envolvidos na demanda, produção e veiculação dos anúncios: anunciantes, agências e veículos, que constroem o sistema publicitário e demarcam seu lugar institucionalizado no interior do espaço social.

Se o conceito que nos propomos a estabelecer neste trabalho é o de uma publicidade não oficial, que está à margem do modelo estandardizado de publicidade e para o qual estamos usando o nome *vernacular*, faz-se necessária essa perspectiva em contraponto a padrões tradicionais de publicidade e à forma como estes se estabeleceram dos anos 1950 até os dias atuais, mas especialmente compreender em que momento e em que medida se dá o funcionamento e a configuração da publicidade oficial.

O recorte temporal que fazemos para tratar da publicidade institucionalizada é justificado pelo fato de que, a partir da década de 1950, com a profunda transformação da sociedade brasileira, em sua conexão com a indústria cultural e a estilização do consumo (ROCHA, 2010), é que se tem um amadurecimento e formalização da publicidade, atrelados a padrões de produção e consumo próprios de países desenvolvidos, que vão configurando a comunicação persuasiva midiática como conhecemos hoje.

Nessa relação de forças entre os agentes do campo publicitário, pautada em interesses comuns e específicos que são, “ao mesmo tempo, a condição e o produto da vinculação a um campo” (BOURDIEU apud ROCHA, 2010, p. 20) e fazem relação direta com o contexto econômico e com o modo de produção capitalista, explicamos as operações fundamentais da publicidade institucionalizada.

No campo publicitário, anunciantes, agências e veículos buscam o lucro, fazem-se existir em decorrência da produção em massa de produtos que precisam circular, ser escoados, consumidos, enfim. A produção publicitária e o discurso publicitário passam então a ser entendidos como a retórica do capital, como afirma Rocha (2010, p. 1), “a quem cabe construir a boa vontade da ‘opinião pública’ — e converter parte desta em consumidores efetivos dos produtos e serviços”.

A relação entre um anunciante e a agência que ele contrata para que o anúncio ou

campanha de sua marca seja feito por profissionais especializados e capacitados para tal, buscando essa “boa vontade” junto ao público consumidor, traz tensões porque a produção publicitária passa a ser determinada pelos interesses dos anunciantes e da mídia, já que são estes que remuneram os profissionais de comunicação.

Segundo Rocha (2010), esse poder pecuniário que o anunciante exerce sobre a agência algumas vezes compromete a autonomia produtiva e, sobretudo, criativa desta última. De acordo com a autora, discussões sobre o preço do produto publicitário também geram antagonismos no vínculo entre esses agentes. Ao mesmo passo, a aceitação desses constrangimentos do campo econômico que adentram o campo publicitário tem relação com a busca das agências por reconhecimento no campo por meio de sua “cartela de clientes”. Como afirma a autora, “sem conquistar contas de grandes anunciantes, uma agência não alcança nem alta posição no ranking nem boa visibilidade, quer nos veículos do meio, quer na mídia mais ampla” (ROCHA, 2010, p. 19).

De fato, acaba não havendo espaço para pequenas ou médias agências, uma vez que são as agências pertencentes aos grandes grupos globais que dominam o mercado brasileiro. Para elucidar essa informação, apresentamos o ranking de agências brasileiras determinado por valores que reportam o investimento dos anunciantes.

Quadro 1– Ranking por investimento de agências brasileiras 2015

Ranking de Agências		
Janeiro a Novembro 2015		
Moeda: R\$ (000)		
Posição	Agência	Investimento
1	Y R	6.295.794
2	OGILVY E MATHER BRASIL	3.509.730
3	AFRICA	3.159.595
4	WMCCANN	3.108.257
5	ALMAP BBDO	3.065.753

Fonte: Kantar Ibope Media² (2015)

² Disponível em: <http://www.kantaribopemedia.com/ranking-de-agencias-janeiro-a-novembro-2015-2/>

A partir desses dados, fica clara a dominação do mercado por agências que fazem parte de grandes grupos de comunicação. A Y&R Brasil, primeira colocada, pertence ao Grupo Newcomm — sócio do WPP, maior conglomerado global de comunicação — e é responsável pela comunicação de alguns dos principais anunciantes do país: American Express, Azul Linhas Aéreas, BIC, Bradesco, Casas Bahia, Cielo, Danone, Honda Motos, LG, Pontofrio, Texaco e Vivo.

A Ogilvy & Mather Brasil, que ocupa a segunda posição na tabela apresentada, também faz parte do grupo WPP; a terceira colocada no ranking, a agência Africa, faz parte do grupo ABC, até então maior conglomerado de agências controlado pelo capital nacional, comprado em 2015 pela segunda maior *holding* global do mercado, o norte-americano Omnicom (MEIO&MENSAGEM, 2015).

A WMcCann — resultado da fusão da W/Brasil com a agência americana McCann Erickson — assume o quarto lugar na listagem; e a Almap BBDO, na quinta posição, também pertence ao grupo Omnicom.

Assim são postos os limites do campo publicitário, e os processos ocorrem como em um ciclo: só concorrem a contas de grandes anunciantes as agências com maior prestígio e visibilidade e essa posição é conferida a estas agências justamente devido à cartela de anunciantes que já possuem e determinam suas receitas. As maiores agências garantem, assim, seus vínculos comerciais com os maiores anunciantes do país e, por conseguinte, concentram os maiores investimentos em mídia e na produção de anúncios.

Os valores investidos pelos clientes que resultam em rankings como o que apresentamos dão essa credibilidade às agências que estão no topo, como as mais qualificadas para executar o trabalho publicitário.

Do ponto de vista da “qualidade” da publicidade, é importante falar da visibilidade que trazem as premiações dos trabalhos. As agências e produtoras, como maiores interessadas, fazem grandes investimentos ao inscrever campanhas nesses eventos, uma vez que, com trabalhos premiados, podem incluir em seu discurso maiores garantias quanto à eficácia e eficiência na execução dos trabalhos junto aos agentes do campo. Tanto em 2014³ quanto em 2015⁴, o Brasil foi o segundo país com o maior número de inscrições no *Cannes Lions* – Festival Internacional de Criatividade, prêmio mundial de maior relevância na área.

A exigência de qualificação e dos melhores profissionais e agências para executar o produto publicitário é justificada por um ciclo desse modelo de negócio, como apontado pelo

³ De acordo com Estadão Conteúdo, 2014.

⁴ De acordo com Sinapro São Paulo, 2015.

jurista Ives Gandra da Silva Martins, referenciado por Netto (2015): “É que os veículos de divulgação também dependem da publicidade, sendo que, quanto maior for a qualidade da mesma, melhor o resultado para o anunciante, e quanto melhor o resultado para o anunciante, maior a manutenção de espaços publicitários nos veículos”. Essa afirmação explicita os objetos de disputa e correlação de forças entre agências e veículos.

O vínculo entre agências e veículos é resguardado pela Lei n. 4.680/65⁵, em que as agências recebem 20% do investimento dos anunciantes em veículos. A legislação não concede comissões ou desconto sobre a publicidade encaminhada aos veículos por pessoa jurídica ou física que não se enquadre na classificação de agenciador de publicidade ou agência de publicidade.

Dessa forma, tanto a limitação acima mencionada quanto o artigo 11 — que diz: “A comissão que constitui a remuneração da agência de propaganda, bem como o desconto devido às agências de propaganda, será fixada pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela” — trazem o ponto principal dessa questão, segundo Rocha (2010), que é o da reserva de mercado estabelecida às agências na contratação do espaço de veiculação de anúncios.

São comuns discursos de agências e órgãos regulamentadores que defendem os procedimentos de regulação, apontando que não há qualquer vantagem em contratar diretamente um veículo de comunicação. É interessante, portanto, observar o discurso do jurista Vicente Raó em um parecer oferecido à Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), referenciado por Netto (2015), que traz muito dessa retórica em defesa dos limites do campo:

Por esta regulamentação o anunciante, sem qualquer vantagem de contratar diretamente com o veículo, é forçado a recorrer à agência, não para se beneficiar do abatimento do preço, mas para utilizar-se de melhores serviços técnicos e intelectuais, o que, como membro da coletividade, consulta aos seus próprios interesses ao ter seus produtos e suas campanhas tratadas pelos melhores técnicos em comunicação [...] Verifica-se, pois, que a lei procura orientar os anunciantes a se utilizarem de serviços de alta categoria nas suas mensagens publicitárias, servindo-se de métodos melhores e mais diversificados que um simples departamento próprio poderia lhes dar (RAÓ apud NETTO, 2015, p. 42).

A ideia de oferecer esses serviços de “alta categoria” é que permeia o discurso do publicitário dentro do campo e perante o mercado, como detentor dos “melhores serviços

⁵ Tal lei dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda e dá outras providências.

técnicos e intelectuais” para soluções de problemas de comunicação. O saber científico que se converte em uma tecnicidade explicitada em discursos como este permite que a publicidade oficial se defina e se consolide, determinando o que é o fazer publicidade, no qual, automaticamente, outras formas de comunicação persuasiva são entendidas como não publicidade. Em nossa análise, nosso objetivo consiste justamente em apresentar que existe uma outra forma de publicidade, que está à margem desse campo já consolidado, e como essa se configura.

Ainda de acordo com Rocha (2010), o mecanismo das operações publicitárias garantidas pela Lei n. 4.680/65 insere as agências no alto patamar do negócio publicitário, tratado entre anunciantes e veículos, e impede que elas se tornem meras “fornecedoras de ideias”, contratadas a preço inferior. A autora aponta que:

Esse desconto-padrão sobre o preço de tabela dos veículos protege a rentabilidade das agências contra a sua principal ameaça: o poder financeiro dos anunciantes que, de outro modo, poderiam barganhar o preço do produto publicitário a ser pago às agências e do espaço publicitário comprado aos veículos. (ROCHA, 2007, p. 85)

A Lei n. 4.680/65 “é exemplo de como, pelo poder de dispor sobre as normas que regulam setores específicos da economia, o Estado garante a rentabilidade de um grupo particular de capitais” (ROCHA, 2010, p. 61) e de como o campo publicitário se estrutura e se institucionaliza na sua dependência do cenário macroeconômico.

É importante, contudo, contemplarmos exceções à regra. Segundo Henrique Costa (2008), a frequente afirmação do mercado de que a Lei n. 4.680/65 tornou a veiculação de publicidade mediante agências 20% mais barata que a contratação direta ou mediante outros intermediários, de tal forma que contratar uma agência de propaganda tornou-se uma forma de garantir simultaneamente a melhor qualidade e o menor custo, deve ser avaliada com cuidado, sobretudo no tocante aos valores.

Os autores afirmam que, apesar de a lei impor aos veículos o dever de tabelar os preços, tornando-os públicos, existe, na prática, uma negociação que conduz à concessão de descontos aos grandes anunciantes. Uma investigação do Tribunal de Contas da União (TCU) chegou a identificar que a flexibilidade dos veículos é tanta que foi identificada uma “efetiva disposição em negociar e conceder descontos significativos a partir dos valores de tabela, mesmo para inserções isoladas” (COSTA, 2008, p. 20).

Ainda que haja casos em que a lei pode ser flexibilizada, nosso objetivo aqui é apresentar os meandros do campo publicitário que marcam os parâmetros institucionais de funcionamento da publicidade oficial, porque, segundo Rocha (2010), são estes que regulam e

expressam a correlação de forças no interior do campo. Assim, é a partir dessa rigidez e formalização que as funções de cada agente no campo publicitário são delimitadas e o campo conquista poder no mercado e na sociedade.

Como um apontamento sintético sobre o caráter formalizado e estandardizado da publicidade, trazemos a definição do que seria o modelo do sistema publicitário proposta por Neuza Gomes (2008):

Uma rede organizada de elementos, pertencente ao entorno geral da comunicação de massa, programados segundo um determinado planejamento, com vistas a atingir um objetivo claro de estímulo ao consumo (a partir da informação e da persuasão), cujo marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista. (GOMES, 2008, p. 44)

A partir desse conceito, a demanda, a produção e a veiculação da publicidade institucionalizada marcam a diferença diante do nosso objeto de estudo, a publicidade vernacular. Nessa publicidade não oficial, a demanda surge de problemas de comunicação cotidianos de pequenos negócios. O próprio comerciante percebe a demanda de publicizar seu produto ou serviço, não contrata um agente mediador para a produção dessa publicidade, produzindo-a com os recursos que detém, não envolvendo planejamento ou conhecimentos especializados.

A publicidade vernacular está vinculada à ausência de formação acadêmica e, assim como a produção, a veiculação é precária. A mensagem é veiculada em cartazes dispostos nas próprias bancas de venda ou nos muros da cidade, que são os espaços que a publicidade institucionalizada — a qual veicula suas mensagens nos meios de comunicação de massa — deixa sobrar. É a comunicação urbana, baseada em uma divulgação não mídia (porque que se insere em espaços que não estão à venda), que caracteriza a publicidade vernacular, que é marginal porque está além das fronteiras e dos limites formais de comunicação.

O que a publicidade vernacular e a publicidade oficial têm em comum é exclusivamente o objetivo de estimular o consumo de determinado produto ou serviço. Enfim, reforçamos aqui que o alvo de nossa pesquisa não é perceber padrões do discurso publicitário tradicional, mas ressaltar como a institucionalização das práticas dessa publicidade condicionam seu funcionamento. Partimos da premissa de que, ao entendermos os limites do campo publicitário oficial, é possível refletir sobre o que está à margem desse sistema de produção publicitária, a publicidade vernacular.

1.2 Racionalização e Amadurecimento da Atividade Publicitária Formal

Desempenhando a função de dar sentido ao progresso em fascínio pela industrialização e na significação de um bem-estar obtido mediante o consumo de produtos, a publicidade, segundo Rocha (2010), foi convertida em um agente crucial da constituição do cotidiano como tempo e espaço do consumo organizado.

O surgimento do publicitário, conforme aponta a autora, é decorrente da alteração na estrutura das rendas e ocupações a partir de mudanças na estrutura produtiva, como a implantação de uma indústria de base e a montagem de uma infraestrutura nas áreas de transporte, telecomunicação e energia como marcos da constituição de uma economia moderna no Brasil.

De acordo com Rocha (2010), nesse processo de desenvolvimento econômico, na indústria nacional, em especial nos setores tradicionais de alimentos, têxtil, confecções, de calçados, farmacêutico e de cosméticos que se modernizaram, houve uma influência no aumento da riqueza, que ampliou e diversificou a composição da classe proprietária e também fez crescer a classe média, à qual vieram somar-se os novos profissionais, como os engenheiros, os administradores e, com especial interesse em nossa análise, os publicitários e os profissionais de marketing.

Assim, a indústria que faz necessária a criação da profissão do publicitário traz como exigência e consequência o amadurecimento da publicidade como atividade e como um sistema propriamente dito. Esse amadurecimento vai se relacionar com o fortalecimento do campo por meio de veículos especializados como seu “aparelho de celebração”, entidades representativas, a lei já citada, que protege a rentabilidade do setor, e com uma cientificidade no fazer publicitário que chamaremos de *racionalização*.

Como se sabe, a publicidade surge como o elemento mediador capaz de diferenciar um produto dentre inúmeros outros aparentemente semelhantes, buscando dar forma ao que considera que possa ser positivamente avaliado por potenciais consumidores em um processo que, se bem-sucedido, tem a marca propalada como maior beneficiada. Seguindo essa linha de raciocínio, o que queremos apontar é que a concorrência vai pressionar para a racionalização da atividade publicitária, com o objetivo de aproveitar com maior eficiência e eficácia oportunidades de mercado e, principalmente, reduzir o máximo possível os riscos do negócio do anunciante.

Nesse ponto, encontra-se uma diferença crucial entre a publicidade oficial e a publicidade vernacular: quando o contratante de uma agência (anunciante) precisa ter a

segurança de que o anúncio será feito por alguém especializado, que sabe o que está fazendo, detém conhecimentos específicos, que também precisa de prestígio e legitimação dentro do campo e, por este motivo, não colocaria o negócio do cliente em “risco”.

“A busca por uma maior eficiência e redução de riscos na comunicação faz crescer a importância da pesquisa e do planejamento, aos quais a criação tem que estar subordinada para o resultado do anúncio ser mais previsível” (ROCHA, 2010, p. 23). O processo de criação em uma agência de publicidade operado por um redator e um diretor de arte, ao mesmo tempo que é considerado por muitos autores o diferencial de uma comunicação persuasiva, é também problematizado quando se pensa nessa previsibilidade esperada por clientes no anúncio, havendo o receio de que pretensões artísticas dos criativos se imponham.

Como uma resposta a essa problemática da criação, surge a criatividade estratégica. Como pontua Rocha (2010), a “criatividade estratégica” significa uma rotina de produção na qual os dados de pesquisa, que abarcam desde o perfil da concorrência até o “sentido” do produto na vida dos consumidores, resultam em um *briefing*, um diagnóstico e uma recomendação que devem nortear o trabalho dos criadores. Assim, o próprio processo de criação que subentende uma dinâmica mais orgânica, intuitiva, artística, acaba sendo submetido à racionalização para que se evite todo e qualquer possível “erro” de comunicação.

Em contrapartida, é na espontaneidade, na imprevisibilidade e no fato de lidar, a todo momento, com os riscos possíveis de uma comunicação não planejada sistematicamente, que é constituída a publicidade vernacular. Esta não faz parte de um sistema publicitário, e todo risco assumido fica por conta do pequeno comerciante, o próprio criador do “anúncio”. Não se seguem regras ou códigos, sobretudo porque não há uma relação entre agentes que possam contestar o que é comunicado.

A publicidade vernacular não é planejada de forma sistemática não só por não contar com recursos e conhecimentos técnicos específicos para tal: ela é uma comunicação tática, guiada pelo senso da ocasião; enquanto a publicidade tradicional é, em sua essência, regida pelo seu lugar institucional e de poder, estratégica, projetada, estudada, arquitetada. Para essa distinção entre uma comunicação tática e estratégica, temos como base o trabalho de Michel de Certeau (1998), que tocaremos com maior profundidade adiante.

Damos continuidade à questão da racionalização da publicidade que tem a ver com esse diagnóstico do mercado e do consumidor, enfatizando a apropriação que a publicidade faz de ciências como a psicologia, a sociologia, a antropologia, a estatística, a linguística e a retórica, por exemplo. Quando é a racionalização que vai dar legitimidade às práticas publicitárias, o campo publicitário se apropria dessas disciplinas que se convertem em

técnicas específicas para que a publicidade trabalhe com margens de erro mínimas.

Como afirma Tatiana Aneas (2015, p. 15), o campo publicitário depende do campo científico “para que possa revestir seus produtos e ações de um valor de objetividade. É uma estratégia de legitimação direcionada sobretudo aos anunciantes — agentes habituados à *doxa* econômica que valorizam a eficácia quantificada”.

Em linhas gerais, a racionalização indica recursos técnicos apurados de pesquisa, criação, produção publicitária, tendo relação direta com a profissionalização da atividade e a consequente legitimação do campo. E “esse processo é decorrente do crescimento da publicidade e da importância que essa adquire diante da expansão do capital monopolista estatal e multinacional no Brasil” (ROCHA, 2010, p. 54).

Nesse cenário, a relevância da publicidade cresce na mesma proporção que suas verbas. Maria Arminda Arruda identifica claramente a razão disso: “o desenvolvimento da publicidade está atrelado ao surgimento de novas necessidades ligadas à órbita da circulação, no capitalismo monopolista” (ARRUDA apud ROCHA, 2010, p. 54). Essa racionalização que indica uma rigidez na organização da produção publicitária está ligada ao altíssimo investimento exigido pelos setores de ponta, segundo Rocha (2010):

A manutenção da demanda a longo prazo passa a ser um imperativo na redução dos riscos do negócio. Por isso, em condições de oligopólio, é crucial recortar uma fatia do mercado isenta da concorrência por via do preço, para manter uma alta rentabilidade e diminuir a importância das manobras dos concorrentes na flutuação da demanda, tornando mais regular o escoamento da produção. Portanto, o investimento em publicidade e marketing faz parte da busca de mecanismos mais eficientes de obtenção de lucro e ampliação de vendas, em mercados oligopolizados, nos quais cabe à produção criar a demanda ou, pelo menos, torná-la previsível. (ROCHA, 2010, p. 55)

Ainda de acordo com a autora supracitada, sustentar um alto nível de demanda é um problema ainda mais premente quando se tem uma capacidade produtiva maior do que a possibilidade de absorção dos produtos pelo mercado consumidor. Rocha (2010, p. 55) referencia Arruda (1985), explicando que o desenvolvimento precoce da publicidade brasileira “se deu pela industrialização já ter nascido relativamente monopolizada”. Assim, “a rápida adoção de técnicas e padrões americanos acelerou a passagem da fase artesanal para a agenciária”.

Se, nesse olhar para a fase agenciária da publicidade, refletimos a previsibilidade do anúncio publicitário do ponto de vista da mão de obra “mais qualificada”, a dominação da racionalidade técnica no setor, é importante destacar quando a cientificidade permite ser possível prever o retorno dos investimentos dos anunciantes em publicidade. Com a criação

de institutos de pesquisa mercadológica nos anos 1960, tornou-se possível um conhecimento mais preciso da audiência: quantas pessoas estavam sendo expostas aos anúncios e como elas estavam reagindo a estes.

Rocha (2010) faz alguns resgates históricos da publicidade e aponta que a pesquisa de audiência permitiu o surgimento do tempo-mercadoria na televisão, primeiro veículo de massa integrado em rede nacional e principal destino dos investimentos publicitários desde então. A partir do momento em que se entendia o tempo na tevê como mercadoria, a valoração do espaço publicitário no veículo era determinada em função da audiência de cada programa.

Ainda que a televisão seja um dos principais sistemas culturais da humanidade, historicamente construído a partir de uma presença da publicidade, a possibilidade de prever a audiência em outros veículos como rádio, jornais, revistas, complementa a retórica publicitária junto ao anunciante de que essa publicidade institucionalizada é a forma mais segura ou menos arriscada de divulgar produtos e serviços. Com essas ferramentas, a agência consegue prestar contas do trabalho publicitário, apresentar resultados palpáveis e vai se esforçando para ser a mediadora ideal entre anunciante e consumidor.

Esse aperfeiçoamento técnico unido a um discurso de melhor meio para a divulgação de produtos e serviços, não é, definitivamente, a intenção da publicidade vernacular. A publicidade vernacular não se prende a paradigmas de excelência ou qualificação para comunicar e não pretende se apoderar desses princípios, que estão fora do seu alcance.

Como já pontuamos, a profissionalização da força de trabalho está imbricada com o processo de racionalização e institucionalização da publicidade e, “com o surgimento do curso de publicidade e propaganda em nível superior na década de 1960 no Brasil, o campo delimitou suas fronteiras e estabeleceu os critérios de recrutamento dos novos membros, a partir da formação especializada” (ROCHA, 2010, p. 58).

Existem, claro, casos em que as agências flexibilizam a questão da necessidade de formação acadêmica para ingresso no mercado. E também casos em que mesmo indivíduos com graduação na área podem se formar e não conseguir empregos na área. No entanto, o eixo de nossa discussão consiste em expor os contornos e os principais aspectos de fortalecimento do campo publicitário, em entender como o sistema publicitário se montou para sustentar um mercado para a produção capitalista de mercadorias, para que assim possamos estabelecer contrapontos com uma publicidade que funciona à margem desse campo, já que os limites são postos pela publicidade tradicional quando esta institui suas práticas.

É nesse processo que vemos surgir uma hierarquia de discursos, em que a publicidade estandardizada se coloca como a única forma de publicidade. São esses limites da publicidade que põem à margem toda e qualquer forma de comunicar que esteja fora desses padrões propriamente regulamentados. Quando o publicitário define o que ele faz, a partir do seu lugar de fala, já posicionado em um espaço que representa uma instituição, é determinado o lugar — que nesse caso é muito mais um não lugar — da publicidade vernacular.

A partir da legitimidade econômica e social que a publicidade adquire e ancorados no que teoriza Certeau (1998), partimos para a definição da publicidade oficial como uma comunicação de cunho estratégico em contraponto a uma comunicação do tipo tático da publicidade vernacular. O autor entende estratégia como “o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um ambiente” (CERTEAU, 1998, p. 99), em contraste com a tática como uma ação que parte de um não lugar, não partindo de um sujeito de poder.

A determinação de um lugar específico do estratégico, que Certeau (1998) chama de um *próprio*, é que vai servir de base para a gestão de suas relações com uma exterioridade distinta, em uma posição em que sempre vai se observar o outro — nesse caso, os consumidores, a concorrência, o mercado e a organização, a partir desse *próprio* que permite “prever, antecipar-se ao tempo pela leitura de um espaço”. À medida que vai fortalecendo seu campo, a publicidade racionalizada potencializa essa vitória do lugar sobre o tempo que “permite capitalizar vantagens conquistadas, preparar expansões futuras” (CERTEAU, 1998, p. 99). E aí que reside o estratégico.

Malcom Mcdonald e Hugh Wilson (2013) trazem de forma muito clara o lugar específico do estratégico na publicidade de que tratamos quando abordam a eficácia do planejamento de marketing e suas contribuições para o “sucesso comercial”, a saber: a identificação sistemática de oportunidades e ameaças emergentes; o preparo para enfrentar mudanças; a especificação de vantagem competitiva sustentável; a coerência de abordagem em toda organização; uma orientação mais focalizada no mercado em toda a organização, entre outros “ganhos” apontados pelos autores. E afirmam que, além dos “muitos benefícios”, a preocupação principal do plano de marketing é a vantagem competitiva:

Para sermos realistas, temos de levar em conta a posição competitiva atual da organização, aonde ela pretende chegar no futuro, as suas capacidades e o ambiente competitivo que ela enfrenta. Isso significa que o planejador de marketing tem de aprender a utilizar os mais variados processos e técnicas que o ajudarão a perceber o sentido das tendências externas e entender as

formas mais comuns com as quais a empresa reage a elas. (MCDONALD; WILSON, 2013, p. 93)

É essa prática panóptica⁶ da publicidade institucionalizada e do marketing que demonstra de forma exata o que queremos aludir quando tratamos desse *próprio* que olha para o mercado de um lugar específico e conta com processos e técnicas variados para prever e se antecipar às circunstâncias, à concorrência, planejar seu futuro e os próximos passos.

Já a tática do vernacular, por seu não lugar, depende do tempo. É, segundo Certeau (1998), a vitória do tempo sobre o lugar, em que nas brechas se “vigia para ‘captar no voo’ possibilidades de ganho” (CERTEAU, 1998, p. 47). É o comerciante informal que, ao identificar um transeunte, precisa chamar atenção deste e combinar informações diversas naquele momento, não havendo uma segunda oportunidade. De fato, ele encara esse instante como uma oportunidade e vai organizar dados como possíveis gostos e disposições do potencial consumidor, adaptando sua performance e comunicação à ocasião.

Segundo Certeau (1998, p. 45-46), a síntese intelectual da tática “tem por forma não um discurso, mas a própria decisão, ato e maneira de aproveitar a ocasião”. O autor usa o termo “ocasião” sempre que se refere a esse jogo de acontecimentos para transformá-los em uma chance.

É esse não discurso e uma postura voltada para as ações imediatas e instantâneas da publicidade vernacular que vão contra o discurso sólido, estabelecido, consistente e, sobretudo, estratégico da publicidade oficial. E é por não conseguir superar esse discurso, nem intencionar fazê-lo, que a publicidade vernacular percorre o caminho da tática, da guerrilha e, por que não, de um embate entre o mais fraco e o mais forte, embate esse que é configurado sobretudo pela luta de espaços e suportes para propagação dos anúncios, pelo poder de fala.

Apresentar o percurso que mostra o aparecimento de uma instituição e da tentativa de codificar tecnicamente sua atuação e funcionamento, incorporando obviamente os indivíduos envolvidos em suas atividades e suas devidas responsabilidades, traz o ponto fundamental de discussão deste trabalho. Falamos sobre uma forma de comunicar que não intenciona criar um discurso sobre si mesma ou se formalizar e é pautada em uma linguagem cotidiana e espontânea, não se baseando, assim, em convenções, regras ou leis.

⁶ Termo usado pela primeira vez pelo filósofo e jurista inglês Jeremy Betham quando se referia à ideia da penitenciária ideal, em que seria possível ao vigilante, que ficaria em uma posição central e superior com relação aos prisioneiros, observar os vigiados sem que estes soubessem. Michel Foucault passa a usar o termo ao estudar as origens da medicina clínica, em que percebeu nos projetos arquitetônicos dos hospitais “até que ponto o problema da visibilidade total dos corpos, dos indivíduos e das coisas para um olhar centralizado havia sido um dos princípios diretores mais constantes” (FOUCAULT, 2007, p. 114).

Assim, para conceituar a publicidade vernacular, foi necessário estabelecer em que momento e de que forma ocorreu a designação e consolidação de uma publicidade formal que se explica e se define como profissional, demarcando o que é publicidade e o que é amador em termos comunicacionais e persuasivos. É o aperfeiçoamento e a expertise defendidos pela publicidade tradicional que determinam seu poder e seu discurso, marcando a diferença fundamental em relação à publicidade vernacular.

A publicidade vernacular, por sua vez, está vinculada à necessidade pontual de se publicizar um produto ou serviço com os recursos existentes em termos de conteúdo e suportes de comunicação. Ela não estabelece relação com os veículos tradicionais de mediação das mensagens, não conta com associações que divulguem ou defendam seus interesses ou manuais que a definam ou delimitem suas responsabilidades.

Buscamos, com o caminho percorrido, explicitar que, para se legitimar como instituição, dos processos mínimos aos mais abrangentes, a publicidade oficial se coloca como detentora do saber e exclui o que não é oriundo do seu campo, tendo um caráter um tanto foucaultiano. A influência de Foucault (2007) para nossa análise tem sentido quando entendemos nosso objeto, a publicidade vernacular, como uma não ciência, diferentemente dessa publicidade oficial que se organiza no interior da sociedade a partir da técnica ligada a essa exigência de qualificação e do seu discurso científico, conquistando, assim, um lugar de poder. Entendemos a relação de saber e poder da publicidade institucionalizada a partir do que refere o autor:

Não podemos nos contentar em dizer que o poder tem necessidade de tal ou tal descoberta, desta ou daquela forma de saber, mas que exercer o poder cria objetos de saber, os faz emergir, acumula informações e as utiliza. Não se pode compreender nada sobre o saber econômico se não se sabe como se exercia, quotidianamente, o poder, e o poder econômico. O exercício do poder cria perpetuamente saber e, inversamente, o saber acarreta efeitos de poder. (FOUCAULT, 2007, p. 79)

Portanto, faz-se necessária a desconstrução dessa publicidade que, a partir dos contornos do seu campo, estabelece, constrói esse “outro” da publicidade, o amador, a publicidade vernacular, embora ela não seja assim referida pelos publicitários.

A desconstrução que propomos aqui tem como base a linha de raciocínio do projeto genealógico de Foucault (2007), que o autor define como: “ativar saberes locais, descontínuos, desqualificados, não legitimados, contra a instância teórica unitária que pretenderia depurá-los, hierarquizá-los, ordená-los em nome de um conhecimento verdadeiro, em nome dos direitos de uma ciência detida por alguns” (FOUCAULT, 2007, p. 96).

A genealogia seria, portanto, com relação ao projeto de uma inscrição dos saberes na hierarquia de poderes próprios à ciência, um empreendimento para libertar da sujeição os saberes históricos, isto é, torná-los capazes de oposição e de luta contra a coerção de um discurso teórico, unitário, formal e científico. A reativação dos saberes locais — menores, diria talvez Deleuze — contra a hierarquização científica do conhecimento e seus efeitos intrínsecos de poder, eis o projeto destas genealogias desordenadas e fragmentárias. Enquanto a arqueologia é o método próprio à análise da discursividade local, a genealogia é a tática que, a partir da discursividade local assim descrita, ativa os saberes libertos da sujeição que emergem desta discursividade. (FOUCAULT, 2007, p. 96)

Identificamos, assim, o discurso publicitário oficial como esse discurso teórico, unitário, formal e científico de que fala Foucault, onde há essa hierarquização científica do conhecimento (em torno do que é de fato publicidade e comunicação persuasiva) e seus efeitos intrínsecos de poder. No entanto, ao abordarmos a publicidade vernacular como a reativação dos saberes locais, como explicaremos no próximo subcapítulo, e o próprio significado que a palavra *vernáculo* pressupõe, não é nossa intenção enfatizar uma luta ou oposição entre ambas as modalidades de publicidade de que tratamos.

Nesse resgate sobre o processo de legitimação da publicidade dos meios de comunicação de massa, que, em determinado momento histórico, conquistou um poder centralizador como uma instituição econômica de produção cultural, buscamos viabilizar o entendimento sobre de que forma e por que a publicidade vernacular se constitui em uma maneira de comunicar que está à margem das expressões oficiais de comunicação.

1.3 Da Proposição do Termo Vernacular

A escolha do termo *vernacular* é decorrente do significado da palavra *vernáculo*⁷, que, na forma adjetivada, refere-se ao que é próprio de um país, nação ou região. No sentido figurado, diz-se de linguagem correta, sem estrangeirismos na pronúncia, vocabulário ou construções sintáticas; castiço. Como substantivo, consta como a língua própria de um país ou de uma região; língua nacional, idioma vernáculo.

A primeira relação dessas definições com nosso objeto de estudo é a questão do local, da linguagem cotidiana, do familiar à cidade, que é onde aparece a publicidade vernacular. Falamos de uma comunicação oposta ao que vem de fora, não em um sentido subversivo, mas de uma forma de enunciação que não se apropria do que é externo a ela, salvo em exceção quando essa apropriação está atrelada a uma modificação para “fins e em função de referências estranhas ao sistema do qual não podem fugir” (CERTEAU, 1998, p. 39).

⁷ Conforme o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*.

É interessante colocar a questão dessa apropriação que modifica o que é imposto a partir da visão de Certeau, que conta sobre o “sucesso” dos colonizadores espanhóis entre as etnias indígenas, quando os últimos, “submetidos e mesmo consentindo na dominação, muitas vezes faziam das ações rituais, representações ou leis que lhes eram impostas outra coisa que não aquela que o conquistador julgava obter por elas” (CERTEAU, 1998, p. 39).

Assim, salientamos que, ainda que o vernacular sofra influência de outras línguas, ele vai organizar esse conhecimento recebido de acordo com as próprias regras, mantendo suas características fundamentais. Nesse processo é que a imprevisibilidade se instala, porque os indivíduos, habituados com o espaço tecnocraticamente construído, vão esperar procedimentos formais e organizados, conforme foram “treinados” para atuar, e o vernacular surpreende justamente por manipular o que lhe foi determinado.

No espaço tecnocraticamente construído, escrito e funcionalizado onde circulam, as suas trajetórias formam frases imprevisíveis, “trilha” em parte ilegíveis. Embora sejam compostas com os vocabulários de línguas recebidas e continuem submetidas a sintaxes prescritas, elas desenham as astúcias de interesses outros e de desejos que não são nem determinados nem captados pelos sistemas onde se desenvolvem. (CERTEAU, 1998, p. 45)

O tático, como modo de ação abordado pelo autor supracitado, é uma espécie de bricolagem “com e na economia cultural dominante, usando inúmeras e infinitesimais metamorfoses da lei, segundo seus interesses próprios e suas próprias regras” (CERTEAU, 1998, p. 40) e, nesse sentido, está marcada sua relação com o vernáculo. O vernacular é a língua local que vai fugir à hierarquia ou às regras de enunciações impostas do que é “estrangeiro”, estabelecendo semelhanças com o tático, já que este consiste em procedimentos que estão nas brechas das relações de poder.

Se o vernacular é o local, a relação do tático com este também aparece quando Certeau (1998) trata das táticas como sendo locais em uma realidade opaca e sua disparidade com os espetáculos de estratégias globais.

Partimos da relação entre a comunicação e a cultura para operar um mapa do conceito da publicidade vernacular como uma publicidade que escapa à disciplina e à rigidez da formalização ou institucionalização. Verificamos na teoria das práticas cotidianas, preconizada por Certeau (1998), um caminho analítico potencial para se pensar esse processo comunicativo informal em um contraponto com a publicidade oficial.

O ponto-chave de análise da publicidade vernacular que encontramos em Certeau (1998) está em marcar a diferenciação desta, que se relaciona com práticas culturais e

cotidianas dos sujeitos, sendo, como coloca o autor, tática, em contraste com a publicidade tradicional de que falamos anteriormente, que tem seu funcionamento baseado em um sistema hegemônico da estrutura econômica e se configura, por isso, como estratégica.

Se, de um lado, Certeau (1998, p. 99) chama de estratégia “o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder [em nossa perspectiva, as agências de publicidade] pode ser isolado”, de outro, ele denomina tática um modo de ação que “não dispõe de base onde capitalizar os seus proveitos, preparar suas expansões e assegurar uma independência em face das circunstâncias” (CERTEAU, 1998, p. 46), o que, em nosso entendimento, caracteriza a publicidade vernacular.

É nessa diferenciação que se concentra o argumento fundamental deste capítulo, já que, observando a publicidade vernacular com base no espaço de suas táticas, torna-se possível evidenciar e determinar como se dá seu funcionamento. Nosso objetivo, em uma evolução desta análise, é sugerir uma conceituação em torno dessa prática comunicativa cotidiana.

1.4 O Espaço das Táticas da Publicidade Vernacular

Nas definições já conhecidas de disciplinas como administração e marketing, as táticas são referentes às ações operacionais para cumprir com as estratégias delineadas a fim de atingir os objetivos da organização mediante planejamento. Já a distinção que aqui fazemos, ancorados no que teoriza Certeau (1998), parte de uma abordagem voltada para a prática social e, pensando em contextos macro e microsociais, enfatizamos ora o nível microsocial que envolve as “maneiras de fazer” genuínas dos indivíduos e, por isso, táticas; ora a esfera macrosocial ligada à estrutura da sociedade com base nas hierarquias estabelecidas nos campos social, econômico e cultural, sendo assim, estratégica.

Com as aproximações que estabelecemos do conceito de tática que teoriza Certeau (1998), já teríamos um mapa conceitual satisfatório para definir a publicidade vernacular, por essa ser decorrente de maneiras de fazer cotidianas que trazem enunciações imprevisíveis. Estamos falando da *métis* dos gregos, que Certeau (1998) menciona e significa a inteligência prática, o senso prático.

Contudo, trazer o que postula o modo de ação estratégico e sua relação com a publicidade institucionalizada pareceu proporcionar uma análise ainda mais rica do nosso objeto de estudo. Entendemos que, além da exposição do que caracteriza a comunicação tática

que associamos à publicidade vernacular, também podemos definir essa publicidade pelo que ela não é, pelo seu oposto, a publicidade tradicional.

Como explanamos no primeiro capítulo, a publicidade oficial é estratégica porque requer esse “lugar suscetível de ser circunscrito como algo *próprio* e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos ou ameaças” (CERTEAU, 1998, p. 99). É uma vitória do lugar sobre o tempo porque se antecipa ao tempo a partir do momento em que faz uma leitura dos espaços segundo seu lugar de instituição que lhe traz ferramentas e recursos devidos. Esses recursos se dão justamente a partir do lugar teórico, decorrente do lugar de poder, que é capaz de “articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se distribuem” (CERTEAU, 1998, p. 102) para que, assim, a publicidade oficial cumpra com suas funções e objetivos.

Sobre esses lugares teóricos e discursos totalizantes, vemos relação com o que Certeau também coloca sobre a relação poder e saber em que “um poder é a preliminar deste saber, e não apenas o seu efeito ou seu atributo” (CERTEAU, 1998, p. 100). Assim, podemos concluir que todo o conhecimento específico da publicidade não foi o que deu seguimento ao seu lugar de poder, mas que, a partir do momento que esta alcançou um lugar de poder, é que se pôde colocar e se coloca como detentora do saber e por esta razão passou por todo o processo de formalização, institucionalização, regulamentação de que falamos no primeiro capítulo.

Já quando Certeau (1998) se propõe a pensar algumas maneiras das práticas cotidianas dos consumidores, ele entende estas como sendo do tipo tático e dá o exemplo de uma dona de casa fazendo compras no supermercado. O autor afirma que ela, nos seus atos, naquele momento, vai manipular informações que para ela são relevantes para cumprir aquela ação: vai pensar na quantidade de pessoas para alimentar, nos produtos que já possui em casa, entre outros dados.

Certeau usa o termo *consumidores* porque pensa nesses indivíduos que estão sob a influência de hierarquias externas institucionais como um todo, mas podemos pensar em todo e qualquer indivíduo em suas atividades cotidianas. Neste caso, pensamos nos indivíduos que se comunicam para comercializar produtos e serviços fora do sistema de comunicação oficial, atrelado aos meios de comunicação de massa.

Essas operações táticas não contam com um próprio, nem possuem uma fronteira que as distingue do outro como faz a publicidade tradicional ao se definir como único meio para incitação do consumo de produtos. E assim é a publicidade vernacular, que não conta com esse próprio e precisa utilizar, em um estado de vigilância constante, “as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário”, como afirma

Certeau (1998, p. 101) em referência às táticas.

Quando pensamos nessas falhas de que fala o autor, relacionamos essas com as brechas do sistema. São essas brechas que fazem das aparições da publicidade vernacular surpresas, porque elas vão aparecer onde e, muitas vezes, como ninguém espera. O tático é astúcia (CERTEAU, 1998), e assim o é a publicidade vernacular. Em suma, na concepção de Certeau (1998, p. 101), “a tática é determinada pela ausência de poder assim como a estratégia é organizada pelo postulado de um poder” e é essa a diferença fundamental entre a publicidade tradicional e a publicidade vernacular.

A grande vantagem da publicidade vernacular, e motivo para que essa sirva de inspiração à publicidade contemporânea, é que o poder, segundo Certeau (1998), se acha amarrado à sua visibilidade (e lembramos que estamos sempre correlatando esse poder à publicidade tradicional), enquanto a publicidade vernacular não tem o que perder devido a seu não lugar. É, por isso, mais prática, direta, íntima e criativa porque não está presa a regras e determinações formais. “Essa astúcia é possível ao fraco, e muitas vezes apenas ela, como último recurso” (CERTEAU, 1998, p. 101).

Um simples cartaz divulgando apartamentos para dividir em uma universidade, o vendedor ambulante que usa como único recurso sua voz, carros ou bicicletas de som, a comunicação produzida por cartomantes e colocada nos muros da cidade, entre outros, podem ser entendidos como publicidade vernacular. Em geral, a linguagem urbana é que vai constituir essa publicidade, que não vai contar com plataformas tradicionais de mídia.

O cartaz (Figura 1) colocado em um quadro de avisos do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco que procura um ator para participar de um filme traz essa astúcia do tático que atribuímos à publicidade vernacular.

De fato, o que se pretende anunciar não caberia, mesmo que com recursos financeiros necessários, ser veiculado em um meio de comunicação tradicional, mas não só o suporte faz com que essa publicidade seja vernacular. A liberdade de expressão proporcionada pelo não lugar dessa comunicação, que fez com que fosse possível o uso do humor com a palavra *negão* sem maiores problemas, e essas características (o humor e a liberdade de expressão) marcam a publicidade vernacular. Já a publicidade tradicional não poderia fazê-lo, porque correria o risco de ser acusada de racismo, por exemplo, pelo seu lugar como instituição e as responsabilidades que passa a ter como tal.

Figura 1 – Anúncio ator para filme



Fonte: Da autora

O cartaz foi bem-sucedido em sua tentativa de chamar atenção, gerando comentários nos corredores do Centro de Artes e Comunicação, criou uma intimidade com o público (muito disso se deve ao humor) e transmitiu a mensagem de forma direta.

Certeau (1998) discorre sobre essa inteligência prática do tático, que consideramos o modo de ação da publicidade vernacular, em que o “dar um golpe” consiste em ter o senso da ocasião:

Clausewitz compara ainda a astúcia à palavra espirituosa: “Assim como a palavra espirituosa é uma espécie de prestidigitação em face das ideias e das concepções, a astúcia é uma prestidigitação relativa a atos”. Isto sugere o modo pelo qual a tática, verdadeira prestidigitação, se introduz por surpresa numa ordem. A arte de “dar um golpe” é o senso da ocasião. Mediante procedimentos que Freud precisa a respeito do chiste, combina elementos audaciosamente reunidos para insinuar insight de outra coisa na linguagem de um lugar e para atingir o destinatário. (CERTEAU, 1998, p. 101)

A tática é regida pela ausência do lugar próprio, “sem visão globalizante, cega e perspicaz como se fica no corpo a corpo sem distância, comandada pelos acasos do tempo” (CERTEAU, 1998, p. 101). O mesmo se aplica à publicidade vernacular: a possibilidade do corpo a corpo nessa publicidade é gerada a partir da interação consumidor-comerciante, no caso do comércio informal, onde estão presentes várias formas da publicidade vernacular.

Essa relação corpo a corpo também pode ser justificada pelos suportes utilizados, que são próximos do cotidiano do público, são habituais, estão nas ruas da cidade. É uma publicidade que não conta com intermediários para chegar ao público: são cartazes, lambe-lambes, carros de som, bicicletas de som, vendedores com microfones em frente às lojas, entre outros. A partir disso, todo enunciado da publicidade vernacular, falado ou escrito, vai ser moldado de acordo com os acasos do tempo, vai se relacionar com os malabarismos que os que comunicam produtos ou serviços acham necessários para chamar a atenção do público naquele momento, já que dificilmente haverá uma segunda oportunidade.

Desse corpo a corpo, emerge a arte de conversar, onde se tem uma relação de igual para igual, onde o poder de fala não pertence a ninguém, são concedidos tempos equivalentes entre consumidor e comerciante. E a conversa vai ser, como refere Certeau (1998, p. 50), “um efeito provisório e coletivo de competências na arte de manipular lugares comuns e jogar com o inevitável dos acontecimentos para torná-los habitáveis”. Nesse jogo, a publicidade vernacular vai procurar se fazer entender e entender o seu destinatário manipulando informações e referências.

É importante dar maior ênfase ao tempo como principal balizador entre a publicidade tradicional e a vernacular. O fazer diferente, o se reinventar da publicidade vernacular está intimamente ligado com o valor e o potencial que o instante, a ocasião, “aquele momento” tem em se transformar em oportunidade para esses indivíduos que anunciam produtos e serviços:

As táticas são procedimentos que valem pela pertinência que dão ao tempo — às circunstâncias que o instante preciso de uma intervenção transforma em situação favorável, à rapidez de movimento que mudam a organização do espaço, às relações entre momentos sucessivos de um “golpe”, aos cruzamentos possíveis de durações e ritmos heterogêneos. (CERTEAU, 1998, p. 102)

Já as agências de publicidade e publicitários possuem grande dificuldade em lidar com ações que exigem esse senso tático, pragmático, porque a publicidade oficial sempre foi estratégica, sempre contou com planejamento, sendo esta inclusive sua marca para se vender para os clientes, garantindo que contratar a agência não é um negócio “arriscado” porque se sabe (discurso teórico) o que se está fazendo e se faz com cautela, pesquisa, estratégia, planejamento.

Essa dificuldade é visível nas redes sociais digitais, onde as marcas precisam acompanhar o imediatismo das plataformas, aproveitar as ocasiões, fazer anúncios e publicações de oportunidade, aproveitando o que está sendo comentado pelos usuários naquele momento.

Certeau (1998, p. 102) aponta as estratégias como determinadas por uma “resistência que o estabelecimento de um lugar oferece ao gasto do tempo”, enquanto as táticas se direcionam para uma “hábil utilização do tempo, das ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder” (CERTEAU, 1998, p. 102).

Nessa relação, que podemos considerar como entre o forte e o fraco, tomando obviamente a publicidade vernacular como as ações que o fraco pode empreender e o forte como a publicidade oficial, reforçamos que a força do mais fraco está na sua inventividade, “sem eira nem beira” (CERTEAU, 1998) porque não está preso a um lugar que pressupõe regras nos modos de agir e enunciar, resultando em uma mobilidade que o forte não possui.

No imenso *corpus* retórico consagrado à arte de dizer ou de fazer, os sofistas ocupam um lugar privilegiado, do ponto de vista das táticas. Tinham eles como princípio, segundo Corax, tornar “mais forte” a posição “mais fraca” e pretendiam possuir a arte de vencer o poder por uma certa maneira de aproveitar a ocasião. As suas teorias inscrevem aliás as táticas em uma longa tradição de reflexões sobre as relações que a razão mantém com a ação e com o instante. Passando pela Arte da Guerra de Sun Tzu na China ou pela antologia árabe do Livro das Astúcias, esta tradição de uma lógica articulada em cima da conjuntura e a vontade do outro conduz até a sociolinguística contemporânea. (DE CERTEAU, 1998, p. 48)

Vemos importância em salientar que não abordamos a publicidade vernacular como uma publicidade que contesta o poder ou que pretende vencê-lo, mas como uma publicidade que, por uma realidade precária, se vê forçada a fazer uso de procedimentos que se tornam possíveis devido às brechas que a publicidade oficial deixa. A publicidade tradicional toma os espaços para veiculação das mensagens. Assim, resta à publicidade vernacular aproveitar os suportes que tem, utilizando espaços da cidade como mídia e usando uma linguagem que precisa ser imprevisível (em um lugar ordenado pelas técnicas organizadoras de sistemas) e criar surpresas para chamar a atenção do público.

Em conclusão, a publicidade tradicional vai ser marcada pela institucionalidade (lugar e poder) e a tecnicidade disciplinar (discurso teórico), sendo assim, estratégica. Enquanto a publicidade vernacular vai ser determinada pela sociabilidade, pelo não lugar, pelo não discurso, por uma antidisciplina e, sobretudo, pela importância que dá ao tempo, ao imprevisto, à ocasião e é, por isso, tática.

1.5 O Vernacular por outras Disciplinas

A origem terminológica do termo *vernacular*, conforme apresentado no início deste capítulo, já indica o caminho que seguimos na proposição da modalidade de publicidade de

que tratamos neste trabalho. Contudo, para reafirmar nossa proposição, trazemos alguns conceitos que surgem por meio da apropriação do termo *vernacular* em outras disciplinas, como o design e a arquitetura, que, em suas definições de *design vernacular* e *arquitetura vernacular*, mantém a referência do vocábulo ao que é legítimo de uma cultura local. Assim, uma vez que os estudos dessas ciências mantêm o significado da expressão *vernacular* como nós o fizemos ao determinar a publicidade vernacular, é possível fazer aproximações pertinentes dos conceitos dessas outras disciplinas com a publicidade.

Ao fazer uso do termo *vernacular*, buscamos aproveitar o poder explicativo do termo como sinônimo do que é local, já usado por essas disciplinas de que falamos, para entender e fazer entender melhor um modelo de publicidade que permanecia inexplorado.

É importante fazer a ressalva de que o design, além de definir o design vernacular, apropria-se oficialmente das suas formas gráficas em suas produções, portanto, o design vernacular passa a ser uma forma tradicional de design. Ocorre que, assim como a publicidade, o design, em uma visão sobre si mesmo, monta um discurso e precisa dar um nome a esse “outro” design que ele vai enquadrar. Assim, o design vernacular passa a ser moderno e fazer parte desse discurso igualmente moderno.

Já a publicidade vernacular ainda não é enquadrada como publicidade de maneira oficial. Pode haver apropriações em casos pontuais, como mostraremos mais adiante, mas as formas não oficiais de publicidade até então não têm esse caráter moderno. Muito disso se dá porque assumir a publicidade vernacular como publicidade é assumir o amador, e a publicidade estandardizada sempre buscou o oposto, se colocar como detentora de expertise.

No entanto, com as redes sociais digitais a publicidade se vê obrigada a criar relações mais íntimas com o público (o corpo a corpo do tático/vernacular), falar com o destinatário de uma forma mais coloquial, buscando não soar “forçada”, bem como produzir conteúdo de forma mais imediata, pragmática e ainda pertinente. É nesse espaço que vemos a possibilidade de uma apropriação legítima da publicidade vernacular pela publicidade tradicional.

A despeito dessas questões, trazemos as conceituações que o design faz do design vernacular, que podem ser correlacionadas com a nossa determinação da publicidade vernacular, sobretudo no que se refere ao termo vernacular e sua relação com produções de uma determinada localidade.

Dones (apud FINIZOLA, 2010, p. 30) revela que “a utilização do termo vernacular é empregada para definir aqueles artefatos autênticos da cultura de determinado local, geralmente produzidos à margem do design oficial” e pontua que “antes do aparecimento da cultura impressa, as linguagens europeias eram consideradas línguas vernáculas, em contraste

com o latim e o grego oficial, usados pelas classes instruídas”. Fátima Finizola (2010) complementa essa definição ao apontar que, na comunicação gráfica, o vernacular corresponde às soluções gráficas, publicações e sinalizações ligadas aos costumes locais, produzidos fora do discurso formal.

Por não pretendemos diminuir a publicidade vernacular perante outras formas de publicidade, e sim determinar que ela está à margem de expressões oficiais quando a centralidade é a publicidade institucionalizada, compartilhamos do posicionamento de Lupton (apud DONES, 2004, p. 2) quando fala que o vernacular não deve ser visto como algo menor, mas como um amplo território em que seus habitantes falam um tipo de dialeto local, não havendo uma única forma vernacular, mas uma infinidade de linguagens que resultam em distintos grupos de idiomas.

Finizola (2010, p. 30) conclui que “o design com influência do vernacular é aquele que provém diretamente das tradições culturais de cada povo, que são passadas adiante, de geração em geração, de maneira informal”. Encontramos, pois, afinidades da publicidade vernacular com o que é proposto pelo design vernacular ao tocar em uma linguagem que se relaciona com costumes locais, tradições e em enunciados não oficiais. À vista das tradições culturais, discorreremos no próximo capítulo, quando relacionamos algumas performances e discursos da cultura popular na Idade Média e no Renascimento em referências de Mikhail Bakhtin (1999).

A fim de complementar o conceito já exposto de uma publicidade vernacular pautada em narrativas improvisadas e no senso prático dos indivíduos, trazemos uma aproximação do design e da publicidade como disciplinas que podem se complementar. Três pilares fundamentais para a determinação do design vernacular em uma proposição de Finizola (2010) são: o vínculo com o local, uma vez que é produzido e divulgado em um território específico e restrito geograficamente e não conta com suportes para mediação global; a ausência de formação acadêmica; e o vínculo a uma classe social popular, de baixa renda.

Finizola (2010) traz em seu trabalho uma tabela em que elenca as principais diferenciações do que enquadraríamos como popular, regional e vernacular (Quadro 2), tornando ainda mais evidente o motivo pelo qual escolhemos o termo *vernacular* para falar de uma modalidade de publicidade.

Quadro 2 – Características do popular, regional e vernacular

Características	Popular	Regional	Vernacular
Vinculado a um território		x (Escala regional)	x (Escala local)
Vinculado à ausência de formação acadêmica	x (Às vezes)		x
Vinculado a uma classe social	x		x (Geralmente)

Fonte: FINIZOLA, 2010, p. 31.

Ao analisar os aspectos determinantes do popular, regional e vernacular, percebemos pontos em comum entre estes, como a ausência de formação acadêmica no vernacular e, ocasionalmente, no popular. Já o vínculo com uma classe social — no nosso caso de análise, classes com menor poder aquisitivo — se dá em maior parte no vernacular e é uma constante definitiva no popular.

Segundo Finizola (2010), o popular reflete o que é produto das classes populares, bem como expressões da cultura difundidas pelo povo e para o povo, uma referência à cultura de massa: o popular envolve o universo de produtos industriais e culturais consumidos ou gerados pela grande massa da população e não descarta os hábitos que de início foram impostos pela cultura dominante e, posteriormente, incorporados pela cultura local. Já o vernacular define artefatos autênticos de determinada cultura.

O regional pode ser confundido com o vernacular por ambos serem marcados pela associação a um território, contudo o regional absorve hábitos de determinada região que nem sempre estão ligados à cultura legítima, fora do discurso oficial, como ocorre no vernacular, segundo a autora. Também é clara a diferença entre o regional e o vernacular devido ao último emergir do local, da relação com localidades específicas que conferem menor abrangência a essa forma de comunicar.

Tanto a publicidade vernacular como o design acabam sendo “descobertos” por indivíduos em suas atividades cotidianas. São intervenções que aparecem no caminho até a faculdade ou no trajeto de casa para o trabalho, é preciso estar no local (corpo a corpo) para ter acesso a esses enunciados.

Em suma, o vernacular agrega características do popular e do regional, onde é possível identificar disparidades e semelhanças entre os universos apresentados. No entanto, em decorrência de o vernacular englobar o vínculo com o local, a ausência de formação acadêmica e uma realidade econômica e social precária, reafirmamos a pertinência na escolha

do termo para uma determinação mais completa e, portanto, mais apropriada, da publicidade de que tratamos nesta dissertação.

Do mesmo modo, junto à arquitetura, o termo *vernacular* se refere a edificações construídas com o emprego de materiais e recursos do próprio ambiente, levando em consideração peculiaridades de cada região, o empirismo e o contexto de escassez (equivalentes aos pilares do design vernacular):

A arquitetura vernacular materializa de forma particular uma pluralidade de condicionalismos — geográficos, geológicos, económicos e culturais — dos locais onde se insere. Os condicionalismos de cada região materializaram-se em modos de construir ímpares e díspares entre si. Em comum têm o facto de serem evoluções parcimoniosas, aprimoradas empiricamente ao longo de gerações. Na sua longa evolução, e inseridas num contexto de escassez, as construções vernaculares desenvolveram estratégias pragmáticas de adaptação ao meio envolvente e de profunda racionalização dos recursos disponíveis. (FERNANDES, 2012, p. 9)

É no sentido do pragmático, do empirismo, do contexto de escassez, racionalização dos recursos disponíveis e, sobretudo, da adaptação, que encontramos no vernacular utilizado pela arquitetura um conceito em conformidade com as particularidades do nosso caro objeto, a publicidade vernacular.

Destacamos a questão da adaptação devido a uma realidade instável em que a publicidade vernacular se insere e que, nesse sentido, precisa se reinventar o tempo inteiro, lidar com diferentes circunstâncias de forma dinâmica e imprevisível e se adaptar ao momento em conformidade com recursos que detém.

O precário vai ser sempre regra no contexto da publicidade vernacular, assim como no da arquitetura, mas o que vai fazer com que essa publicidade se destaque é quando, mesmo que precariamente, consegue alcançar resultados positivos que vão além do esperado, tendo em vista as condições econômicas a que está presa.

Levando em consideração uma realidade instável, a publicidade vernacular surge como a exceção, como o diferente, como algo que, dentre poucos negócios, vai conseguir resolver problemas com soluções de comunicação diferenciadas e assertivas. Portanto, afirmamos que existem alguns pilares, como o empirismo, a escassez e a relação com o local, que são denominadores comuns entre pequenos negócios ou negócios informais. Contudo, o que de fato vai determinar a publicidade vernacular é o que ela comunica de forma bem-sucedida a partir dessas circunstâncias, ao criar com pertinência surpresas em seus enunciados.

Essa imprevisibilidade é cultuada também pela publicidade tradicional, contudo, a

publicidade vernacular consegue ser ainda mais imprevisível porque não segue regras, ou melhor, segue suas próprias regras, que não são regidas por códigos ou formalidades. De fato, a publicidade vernacular vai tentar driblar contratos sociais, como fala Certeau (1998, p. 79):

O que aí se chama sabedoria, define-se como trampolinagem, palavra que um jogo de palavras associa à acrobacia do saltimbanco e à sua arte de saltar no trampolim, e como trapaçaria, astúcia e esperteza no modo de utilizar ou de driblar os termos dos contratos sociais. Mil maneiras de jogar/desfazer o jogo do outro, ou seja, o espaço instituído por outros, caracterizam a atividade, sutil, tenaz, resistente, de grupos que, por não ter um próprio, devem desembaraçar-se em uma rede de forças e de representações estabelecidas. Tem que “fazer com”. Nesses estratégias de combatentes existe uma arte dos golpes, dos lances, um prazer em alterar as regras de espaço opressor.

É nesse prazer em alterar as regras do espaço opressor que a publicidade vernacular consegue ser diferente e criar uma aproximação com o público. Essa questão específica do tático, e obviamente do vernacular, em subverter hierarquias, ainda que temporariamente, sobretudo por meio do riso, do humor, tem uma forte relação com a ideia de carnavalização de que trata Bakhtin (1999). Essa relação que propomos surge exatamente quando se entende que o tático não está vinculado a um lugar de poder e tenta manipular as regras a que é submetido a seu favor ou ir de fato contra aos códigos impostos. Na carnavalização, existe a mesma postura e intenção em “deixar de lado”, mesmo que temporariamente, relações determinadas por hierarquias.

A diferença fundamental está no ponto de que a principal característica da carnavalização é utilizar o riso para ir contra determinados padrões da sociedade, e o tático vai ter como principal determinante o senso da ocasião, devido ao valor que dá ao tempo em detrimento de um lugar, uma disciplina e um discurso do estratégico.

Unindo assim os conceitos da carnavalização de Bakhtin (1999) — que abordaremos no próximo capítulo — com o modo de ação tático apontado por Certeau (1998), é possível tornar mais produtiva a nossa análise, uma vez que ambos os conceitos se aplicam de forma adequada à publicidade vernacular.

2 O HUMOR E A QUEBRA DE HIERARQUIAS NA PUBLICIDADE VERNACULAR

2.1 A Carnavalização e a Publicidade Vernacular

Em uma análise das tradições culturais históricas, é muito própria a nós a relação proposta com *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento*, de Bakhtin (1999), em que as formas cômicas — forte característica do vernacular — são colocadas como expressões fundamentais da sensação popular do mundo. A correspondência do nosso objeto de análise com os estudos de Bakhtin (1999) proporcionou uma descoberta interessante em nossa pesquisa na medida em que foi possível correlacionar algumas referências comunicativas compartilhadas entre os indivíduos na publicidade vernacular contemporânea local com os pregões da Idade Média e do Renascimento na Europa.

A partir da leitura de Bakhtin (1999), atentamos para uma continuidade de expressões coloquiais, vulgares e jargões próprios da cultura popular, chegando à conclusão de que parte do repertório do vernacular tem origem nas tradições culturais. A liberdade criativa, as habilidades no falar, o improviso e, especialmente o humor e o rir de si mesmo, correspondem à carnavalização na Idade Média e no Renascimento e são também características da publicidade vernacular.

É por meio do contato livre e familiar entre indivíduos, assim como referências contrárias a toda perfeição definitiva, estabilidade ou formalidade, como aponta Bakhtin (1999), que percebemos afinidades dessa atitude carnavalizada em relação ao mundo, por parte dos mercadores que proferem essa publicidade de cunho vernacular ou por parte dos anúncios que também se configuram como essa modalidade de publicidade, com o modo de ação tático indicado por Certeau (1998).

À guisa de demonstração dessa postura carnavalizada, apresentamos o registro fotográfico de um vendedor de pipocas com destaque para o slogan de seu negócio inscrito em sua carroça, que foi difundido recentemente na internet em plataformas como *blogs*, *sites* e *tumblr*s de humor como o Kibe Loco; Inutilidade: Curadoria do Humor; Entre se For Curioso e no Blog da Confraria do Zé Pajé, no qual a imagem foi intitulada como “propaganda coercitiva!”⁸. Já no Só Riso Mail, o registro é apresentado sob o título de “marketing avançado para crianças”⁹. À medida que esses veículos publicavam a imagem, esta ia sendo compartilhada no Facebook e Twitter pelos usuários.

⁸ Título sob o qual a imagem foi publicada em postagem do Blog da Confraria do Zé Pajé no dia 08 de agosto de 2015. Disponível em: <http://blogdozepaje.blogspot.com.br/2015/08/propaganda-coercitiva.html>. Acesso em: 10 ago. 2015.

⁹ Título sob o qual a imagem foi publicada em postagem do Só Riso Mail no dia 06 de agosto de 2015. Disponível em: <http://sorisomail.com/partilha/422195.html>. Acesso em: 10 ago. 2015.

Figura 2 – Slogan de um vendedor de pipocas



Fonte: Blog Kibe Loco (2015)

Mais uma vez a publicidade vernacular percorre um caminho que seria arriscado para a publicidade oficial, quando levamos em consideração algumas limitações da publicidade infantil. O “anúncio” que apresentamos na Figura 2 se trata de uma mensagem dirigida diretamente à criança, o que deve ser evitado conforme a resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), visto que a criança não tem condições legais de decidir pela compra dos produtos ou adesão a serviços.

Em segundo lugar, o argumento do “choro” não é bem visto pela sociedade “parental” atualmente, levando em consideração o contexto de construção para uma consciência para a prática do consumo. Não seria errado dizer que uma empresa que se valesse desse argumento poderia ter sua imagem de marca abalada por um tempo, ao passo que o argumento da ordem do “consumo consciente” pode promover a compra do produto, agregando uma perspectiva mais favorável à comunicação da marca e à publicidade como instituição responsável.

No entanto, a publicidade apresentada na Figura 2 é pertinente, porque provavelmente surgiu de uma observação do público infantil, que costuma chorar quando solicita que os pais comprem algo, um breve “diagnóstico” de mercado feito pelo comerciante. É tática, porque ganha significado justamente por estar relacionada com a ocasião. Faz sentido, porque a frase está inscrita na carroça, e o público vai ter contato com o conteúdo no momento em que decide se consome o produto ou não.

O corpo a corpo do tático/vernacular de que falamos está presente nessa publicidade, que é imprevisível porque quebra regras e padrões a que o público está habituado na

publicidade tradicional e, por isso, chama a atenção do destinatário. É ainda possível intuir que a publicidade pode ter tido mais sucesso junto ao público adulto, capaz de entender a “brincadeira”.

Mais adiante, tocaremos no ponto relativo à liberdade criativa da publicidade vernacular — por esta não passar por regulação, por não estar atrelada ao poder e às responsabilidades de uma instituição, assim como por não ser vista como um meio moralmente responsável na formação de indivíduos em decorrência de sua abrangência restrita em contraponto aos meios de comunicação de massa. Na carnavalização, assim como na publicidade vernacular, basta que o enunciado seja proferido de modo bufo para que não seja rejeitada ou questionada.

Para dar seguimento à abordagem do cômico na publicidade vernacular, resgatamos, por meio dos estudos de Bakhtin (1999), o fato de que, em etapas primitivas, dentro de um regime social em que não se conhecia as classes e o Estado ou a Igreja, os aspectos sérios e cômicos da divindade, do homem e do mundo eram igualmente sagrados e igualmente “oficiais”. O autor traz essa questão quando menciona ritos como os funerais, em que se chorava, celebrava ou ridicularizava o defunto. E, a partir do momento em que se estabelece o regime de classes e de Estado, torna-se impossível conceder direitos iguais a ambos os aspectos.

As formas cômicas passam a assumir um caráter não oficial e se transformam nas fundamentais expressões da sensação popular do mundo, uma vez que o sério passa a ser a medida para manter a ordem existente, contribuir para sancionar o regime em vigor e fortificá-lo. Bakhtin (1999) revela que o tom das festas oficiais da Idade Média — tanto as da Igreja como as do Estado Feudal — só podia ser o da seriedade sem falha; o princípio cômico lhe era estranho.

No carnaval, essa consagração de desigualdade desaparecia temporariamente: era uma festa do povo, em que todos eram iguais e onde reinava uma forma especial de contato livre, vivo, familiar e sensível entre indivíduos normalmente separados na vida cotidiana pelas barreiras intransponíveis da sua condição social e econômica.

Em consequência, essa eliminação provisória, ao mesmo tempo ideal e efetiva, das relações hierárquicas entre os indivíduos, criava na praça pública um tipo particular de comunicação, inconcebível em situações normais. Elaboravam-se formas especiais do vocabulário e do gesto da praça pública, francas e sem restrições, que aboliam toda a distância entre os indivíduos em comunicação, liberados das normas correntes da etiqueta e da decência. Isso produziu o aparecimento de uma linguagem carnavalesca típica. (BAKHTIN, 1999, p. 9)

É por meio de referências contrárias a toda perfeição definitiva, a toda estabilidade e a toda formalidade limitada que estabelecemos conexões, aproximações, semelhanças e afinidades da atitude carnavalizada em relação ao mundo e dessas formas especiais de vocabulário e gestos da praça pública com a publicidade vernacular, que também permite que, na interação comerciante-consumidor, desigualdades sociais, culturais e econômicas desapareçam temporariamente.

Dentre as diferenças essenciais que separam o riso festivo popular do riso puramente satírico da época moderna, destacamos, com base no que propõe Bakhtin (1999), o satírico, em que se emprega o humor negativo, que se coloca fora do objeto aludido e opõe-se a ele; enquanto o riso popular ambivalente expressa uma opinião sobre um mundo no qual estão incluídos os que riem, assim, há uma atitude voltada para o rir de si mesmo.

O rir de si mesmo é marcante no vernacular, por parte dos próprios comerciantes que fazem pouco de si mesmos, como Everaldo, chaveiro que atua nas mediações da Avenida Conde da Boa Vista, já mencionado na introdução deste trabalho, que utiliza um capacete com chifres e a frase neste inscrita: “não é da sua conta”. A questão dos adereços que remetem ao motivo da máscara no carnaval é importante: a máscara no carnaval, assim como na vida cotidiana e na publicidade vernacular, traduz a alegria das alternâncias, a alegre relatividade, a negação do sentido único, a negação da coincidência consigo mesmo. Como conta Bakhtin (1999, p. 35): “a máscara é a expressão das transferências, das metamorfoses [...] está baseada numa peculiar inter-relação da realidade e da imagem, característica das formas mais antigas dos ritos e espetáculos”.

À vista da leitura do trabalho de Bakhtin (1999), compreendemos a caracterização do chaveiro como carregada de sentido da cultura popular. Além do adereço já mencionado, Everaldo ornamenta todo seu fiteiro com frases, objetos místicos e uma cobra de plástico, de que usa para assustar o público no momento da entrega da chave, contando que assim diverte os clientes.

Figura 3 – Adereços do chaveiro Everaldo Cabral



Fonte: Da autora

Figura 4 – Chaveiro Everaldo Cabral (entrega da chave)



Fonte: Da autora

Essa alegre relatividade da máscara e dos adereços também é observada no caso do vendedor de salada de frutas que atua há 25 anos na orla da praia de Boa Viagem. Manuel Filho, mais conhecido como Gordo Salada, usa sempre chapéus decorados com frutas. Na Figura 5, aparece com um dos mais discretos, mas usa também chapéus mais chamativos, com mais frutas dispostas e em maior tamanho.

Figura 5 – Manuel Filho (Gordo Salada)



Fonte: Da autora

Figura 6 – Chapéu Manuel Filho (Gordo Salada)



Fonte: Da autora

A alegria das alternâncias também aparece no discurso do Gordo Salada junto ao público: por exemplo, quando perguntado pelo consumidor se a salada é daquele dia, responde que é “da semana passada”. Ele relata que, após essa resposta, o cliente sorri e solicita: “me dá duas”.

O aspecto cômico é bastante evidente nas enunciações de Manuel, que faz graça caso o cliente não tenha dinheiro para pagar, proferindo a seguinte frase: “Quem tiver liso também não leva, mas também não come”. O comerciante também relata que brinca com clientes que requisitam examinar o produto e ao fazê-lo chegam muito perto do isopor, quando ele diz: “pode olhar, mas por favor não entre”.

Figura 7– Demonstração do preparo da salada (Gordo Salada)



Fonte: Da autora

Na linguagem carnavalesca típica, inimaginável em outros locais ou circunstâncias, franca e sem restrições, não há distância entre os indivíduos, tradicionalmente posta por padrões e regras de etiqueta e decência. Essa “liberdade” acaba dotando a linguagem das formas e símbolos carnavalescos de uma riqueza e originalidade surpreendentes, características identificáveis no modo de operação tático da publicidade vernacular.

É também perceptível o tom humorado do vendedor ambulante quando, não havendo empurrões na fila para comprar a salada, fala em voz alta (Manuel considera o “grito” seu “principal marketing”): “Calma aí, pessoal, não empurra”. Junto ao cliente, no momento em que coloca a salada de frutas no copo, mantém o modo jocoso e aproveita para fazer uma demonstração em frente aos outros potenciais consumidores, dando destaque ao seu produto enfatizando a grande quantidade de leite condensado que coloca e gritando: “Ó praí, ó, é meia hora de leite, ó! Vai cair! Vai cair!”.

Bakhtin (1999) resgata, por meio da leitura de Rabelais, que a cultura popular não oficial dispunha na Idade Média e ainda durante o Renascimento da praça pública como território próprio, assim como de um período particular: os dias de festa e de feira e, à vista disso, o carnavalesco era predominante nessas ocasiões.

Na praça pública, a linguagem familiar eram as grosserias, juramentos, maldições e os gêneros verbais eram os dos “pregões de Paris”, o reclame dos saltimbancos de feira e dos comerciantes de drogas/remédios. As funções eram estreitamente ligadas, os camelôs que vendiam drogas eram também comediantes de feira; o estilo dos charlatães de feira não se distinguia do estilo dos vendedores de romances de quatro centavos e, como alude Bakhtin, os longos títulos publicitários dessas obras eram redigidos pelos charlatães de feira.

Assim, todas as tomadas de palavra possuíam algo em comum, já que estavam impregnadas do mesmo ambiente de liberdade, franqueza e familiaridade. Com algumas mudanças ocorridas com o tempo, ainda são perceptíveis essas mesmas características nos enunciados no comércio popular, onde a publicidade vernacular emerge de forma visível. Hoje, no comércio de rua, a linguagem familiar é pautada sobretudo no humor, promessas que garantam a compra dos objetos e no regateio. Mantém-se a tradição oral e os gêneros verbais são os dos vendedores ambulantes. Alguns com carrocinhas e outros a pé, com cestos, tabuleiros e até carrinhos de mão, além de comerciantes que estabelecem fiteiros na região.

Segundo Bakhtin, Rabelais descreve em *Gargantua*, um de seus livros, as atividades do jovem protagonista e conta que este ia ver os saltimbancos, escamoteadores e charlatães, “seus gestos, suas artimanhas, suas destrezas e habilidades no falar [...] pois são por natureza muito faladores e grandes contadores de histórias fantásticas” (BAKHTIN, 1999, p. 137).

Fica clara para nós a relação entre o que ocorria na praça pública na Idade Média e no início do Renascimento e o comércio popular de rua hoje. O que há de mais surpreendente nesse ambiente ainda hoje são os comerciantes e suas habilidades em estabelecer diálogos e as histórias que contam: em poucos minutos, acabamos sabendo muito de suas trajetórias pessoais, algumas vezes também em tom espetacular, extraordinário e até duvidoso, mas que, de alguma forma, se não convencem, aproximam o espectador e sempre potencial consumidor.

Há, de forma contraditória e irônica, comerciantes informais que atribuem aos seus negócios adjetivos negativos, como “o pior espetinho do mundo” ou “o pior chaveiro” — como faz Everaldo Cabral (canto superior esquerdo da Figura 8) — e, ainda assim, estimulam uma aproximação do público por provocar curiosidade e simpatia que os encaminham para o consumo do que é ofertado. Isso dá indícios de que o público compreende os códigos da linguagem e decifra a “polêmica” instigada pela enunciação, segundo aponta Rogério Covaleski (2013).

Figura 8 – Fachada da banca do chaveiro Everaldo Cabral



Fonte: Guia Comum do Centro do Recife

Apoiando-nos em reflexões propostas por Covaleski (2013), podemos afirmar que o tom proverbial emerge no discurso informal, haja vista as semelhanças desse com as máximas breves de origem popular, que “figurativamente referenciam aquilo que é notório, conhecido e célebre entre a população de um lugar e de uma cultura; aquilo que é referendado pela sabedoria popular” (COVALESKI, 2013, p. 111).

O humor, o tom debochado e as referências à sabedoria popular são os principais determinantes para tornar bem-sucedidas muitas soluções comunicativas convertidas em slogans na publicidade vernacular. Os malabarismos comunicativos de Everaldo que se relacionam com as referências à sabedoria popular também são perceptíveis em frases como: “leveí gaia dinôvo endoidei xav é 1 rial i 99” (Figura 9).

O chaveiro Everaldo Cabral remonta e revisita todo o universo popular e jocoso ao construir toda a fachada de seu fiteiro com palavras escritas erroneamente e dispostas de cabeça para baixo em placas, sob o argumento de que dessa maneira detém a atenção dos transeuntes, o que de fato constatamos.

Figura 9 – Fachada da banca do chaveiro Everaldo Cabral em close



Fonte: Da autora

Figura 10 – Fachada da banca do chaveiro Everaldo Cabral



Fonte: Da autora

Muitas das placas com frases, ditados populares ou piadas impressas em papel ofício e coladas no interior do fiteiro poderiam ser consideradas ofensivas ou preconceituosas se passassem por regulamentação publicitária. Resgatamos a questão apontada por Bakhtin (1999) em relação a um aspecto cômico do mundo legalizado, em que não há acusação de heresia, não importa o que se afirme, quando se fala de modo bufo.

Essa coloquialidade atrelada à maior liberdade criativa que nega regras e tabus e subverte a linguagem publicitária midiática e de comunicação oficial dá à publicidade vernacular um tom irreverente e incontestável, uma vez que toda paródia que possa parecer arriscada, quando feita de modo cômico, tem sua língua e estilo respeitados.

Figura 11– Cartaz no exterior da banca do chaveiro Everaldo



Fonte: Da autora

Figura 12 – Cartaz no interior da banca do chaveiro Everaldo



Fonte: Da autora

No prólogo de *Pantagrue*, primeiro livro escrito e publicado por Rabelais, este redige elogios no mais puro estilo dos charlatões de feira e vendedores de livros de quatro centavos que “não esquecem jamais de cantar os louvores dos remédios miraculosos e livros que oferecem, juntamente com os do mui nobre público. Esse é um exemplo típico do tom e do estilo das charlatanices dos camelôs” (BAKHTIN, 1999, p. 138). Os termos eram sempre elogiosos: “Mui ilustres”, “mui valorosos”, “nobres”, “honoráveis”, “inestimáveis”, o superlativo domina. Aliás, o superlativo é uma forte característica desse ambiente ainda hoje.

É um tom que se mantém na contemporaneidade e fica evidente quando os comerciantes abordam o público por meio de enunciados como: “Olá, doutora!”, “Oi, senhora!”, “Vai aí, madame?”, “Posso ajudar, dona?”, “Fala, meu patrão!”, evocações que

pretendem conferir ao público certa autoridade. Posto isso, consideramos esse modo como uma das artimanhas utilizadas pelos comerciantes para gerar aproximação. Ainda que possa parecer paradoxal uma aproximação que menciona títulos ou estabelece uma diferenciação de classe e hierarquiza, essa abordagem funciona ao demonstrar uma boa recepção, fazendo com que o público se sinta naturalmente respeitado.

Quando identificamos a estreita relação entre o que ocorria na praça pública na Idade Média e no início do Renascimento e a publicidade vernacular contemporânea, percebemos o quanto o discurso dos comerciantes de rua está distante de uma publicidade “séria”:

Esses discursos contribuem para criar a atmosfera especial da praça pública com seu jogo livre e alegre, no qual o superior e o inferior, o sagrado e o profano adquirem direitos iguais e são incorporados em coro na ronda verbal. As charlatanices de feira escapam sempre aos imperativos da hierarquia e das convenções verbais (isto é, às formas verbais do comércio oficial), gozaram sempre dos privilégios do riso de rua. É preciso observar que a propaganda popular foi sempre brincalhona, que, de alguma forma, ela sempre gracejou de si mesma; na praça pública, a sedução da ganância e da esperteza tomavam um caráter irônico e semifranco. O riso ressoava sem cessar no “pregão” da praça pública e da rua da Idade Média, com maior ou menor força. (BAKHTIN, 1999, p. 138)

Com relação ao padrão decorrente de uma não regulamentação publicitária, da liberdade da praça pública e a consequente “liberdade de expressão”, há de se enfatizar que, quando o riso de rua e o caráter brincalhão se constituem em recursos comunicativos, não há contestação. Os enunciados postos de forma cômica na informalidade passam a ser involuntariamente legítimos e inquestionáveis. Assim também o era na Idade Média, conforme descreve Bakhtin (1999, p. 141): “o charlatão de feira não era jamais acusado de heresia, não importa o que afirmasse, desde que se exprimisse de modo bufo. O aspecto cômico do mundo era legalizado”. Do mesmo modo, na publicidade vernacular, toda paródia que possa parecer arriscada, quando feita de modo cômico, tem seu conteúdo e estilo respeitados. Justificamos por esse viés como se constrói a comunicação popular e acrescentamos que, devido a essa maior liberdade criativa, os enunciados ganham um tom irreverente.

Há, de certa maneira, um acordo tácito com o público consumidor e frequentador do comércio informal especificamente, em que toda abordagem nesse contexto é possível, aceitável e não ofensiva. A espontaneidade do local, dos enunciados e das práticas dos comerciantes, a nosso ver, acarreta uma aceitação do público, que já conhece e está habituado à forma como será recebido nesse ambiente e às formas de comunicar com as quais vai se deparar.

Além do modo cômico, os vínculos criados inibem todo e qualquer distanciamento ou estranhamento. Bakhtin (1999) traz como exemplo o argumento de que as formas de comunicação verbal mudam completamente quando duas pessoas criam uma relação de amizade: empregam diminutivos, apelidos, usam epítetos injuriosos que adquirem um tom afetoso, podem chegar a fazer pouco uma da outra e, portanto, usar palavras e expressões inconvenientes.

Evidenciamos, assim, outro motivo pelo qual a publicidade oficial não pode fazer uso de expressões coloquiais, informais ou inconvenientes: a ausência de vínculos ou relações mais íntimas, decorrente da distância que se estabelece entre consumidor e anunciante em uma relação mediada pelos meios de comunicação de massa. Por esta razão, só é possível imaginar a presença de uma publicidade de cunho vernacular nas redes sociais, que permitem a construção de relações familiares com o consumidor, mas esse é um problema que muitas marcas aparentemente não conseguiram resolver, por suas publicações e conteúdos em geral estarem sempre permeados do discurso publicitário formal e oficial.

Atestamos, enfim, a influência do vocabulário familiar na permissão, concordância e receptividade do público perante a linguagem e expressões do universo informal, transferindo a essa publicidade vernacular caráter incontestável até em um sentido político.

Destacamos que as questões levantadas como referência para a análise marcam padrões de séculos atrás e são referentes a outra realidade geográfica — o continente europeu — no entanto, são, a nosso ver, passíveis de aproximações e afinidades legítimas com a publicidade vernacular contemporânea. São uma confirmação de que repertório, hábitos, comportamentos e enunciados na informalidade são passados de geração em geração, visto que seguem tradições históricas culturais.

3 CONTRAPONTO DO VERNACULAR COM UMA CULTURA DE CONSUMO

Neste capítulo, confrontamos a publicidade vernacular com reflexões do sociólogo Zygmunt Bauman (2008b) e a relativizamos por meio de considerações do antropólogo Everardo Rocha (2006) em referências ao fenômeno do consumo. Com a finalidade de entender as produções publicitárias informais e a cultura em que se inserem, buscamos entender como se dá a questão do útil e necessário na realidade pesquisada — o comércio popular.

Quando refletimos sobre a sociedade contemporânea, que se rende a estímulos do consumo por *status* e selos de identidade, incluídos nos produtos que atendem a uma lógica marcada pelo desejo e pelo inconsciente e são assim propalados por uma publicidade institucionalizada, percebemos um paralelo interessante com um mercado típico, que não se utiliza de estratégias que alimentam esses esforços. Nós nos referimos a um mercado que subsiste de forma surpreendente por meio de uma publicidade de cunho utilitário, em que são ausentes suportes que direcionem a distorções do real. Nessa publicidade vernacular, os produtos são apresentados com função e necessidades definidas, sem a sobreposição de representações imagéticas em torno da mercadoria, tão intensas e predominantes na mídia hodierna.

Em uma observação e análise da comunicação produzida por comerciantes informais no centro do Recife, vemos emergir a função fundamental dos comerciantes informais em estabelecer significados que convertem para a compra dos produtos, certificando-nos de que, não havendo uma comunicação que classifica objetos e dá sentido e coerência ao consumo por parte destes, o consumo não aconteceria. Existe, no contexto analisado, a criação de vínculos e relações necessários por parte dos vendedores para o alcance dos seus objetivos mercadológicos, que identificam oportunidades de negócio e buscam explorar ao máximo os recursos comunicativos e persuasivos disponíveis.

Com base nessas proposições, objetivamos, neste capítulo, abordar o funcionamento do consumo no mercado informal, que se diferencia em muitos aspectos dos artifícios tradicionais e tendências em comunicação aclamadas e constituídas pelo mercado; e complementar nossas reflexões sobre um padrão de comunicação vernacular e quase “folclórico”. O hedonismo é, na reflexão proposta, o “espetáculo global da estratégia”, enquanto a publicidade vernacular pertence à “realidade opaca das táticas”, relações que estabelecemos a partir da concepção de Michel de Certeau (1998).

3.1 A Dimensão Hedônica do Consumir

Valendo-nos das reflexões de Rose de Melo Rocha (2008), nas quais nossos corpos se assumem como suportes das linguagens do consumo e da satisfação a qualquer preço, atribuímos a esses indícios que refletem a sociedade de consumo moderna a extrema vulnerabilidade dos indivíduos. É a partir de certa instabilidade gerada por sentimentos de ansiedade, insegurança, angústia e incompletude que se inicia uma busca desenfreada e impulsiva por satisfação — ainda que efêmera — por meio do consumo, com um único e notável objetivo: minimizar emoções negativas e os próprios indícios de realidade, priorizando sensações e prazeres:

Talvez ingenuamente, talvez infantilizados em excesso, aos nossos corpos colocamos a função de suportes de satisfação a qualquer preço. Não só uma erotização, não apenas uma estetização absoluta e sem critérios, caberia aos corpos neste processo — se o assumirmos de modo irrefletido e tolamente hedonista — a função de porta-vozes e suportes das linguagens do consumo: um prazer na consumação. (ROCHA, 2008, p. 131)

Com a exposição de alguns valores predominantes na sociedade moderna/industrial/capitalista, pretendemos enfatizar contrapontos a essa lógica dominante apresentando evidências sobre a publicidade vernacular, que contraria o fluxo do consumo e da publicidade formal. A relevância da discussão proposta está em abordarmos contextos tão contrastantes do ponto de vista social, cultural e comunicacional e, ao mesmo tempo, próximos por compartilharem de um mesmo tempo histórico e econômico. Também é relevante nos questionarmos sobre o funcionamento de um mercado que, à primeira vista, parece não se valer de representações, apelo a emoções e fugas da realidade.

Ainda que os fatos sociais ditos como líquidos por Bauman (2008b) se encontrem cada vez mais flexíveis e forçados a serem esquecidos pelo próprio mercado, em que a busca pelo prazer tenta excluir toda e qualquer limitação social ou econômica, o mercado informal persiste em existir e, neste, as realidades sociais são claramente expostas.

A simplicidade e o empirismo dominam o espaço. Os produtos ocupam “prateleiras” com um propósito evidente ao público que passa por esse ambiente: a necessidade de subsistência dos vendedores. Vemos aqui um fluxo de negócio que se mistura ao fluxo de vida dos comerciantes, que se comunicam de uma única forma nesses diferentes âmbitos da vida social.

Há, até mesmo, em alguns casos, uma dinâmica de troca, da compra quase como uma complacência do cliente com o comerciante. Também ocorre uma barganha bem-sucedida

entre as partes, em que o comprador obtém descontos ou cortesias por meio da pechincha, tão comum nesse mercado, como uma estratégia do vendedor para que amplie sua rede de clientes fiéis.

Na comunicação informal, benefícios máximos dos produtos, como sensações e prazeres, são deixados de lado em decorrência do produto e de seu uso específico, em que não há o desejo prévio ou a expectativa em torno do consumo. Ele acontece em circunstâncias extremamente práticas.

Em se tratando de produtos que se destacam por características intrínsecas, podemos afirmar que, além de uma necessidade manifesta e da compra em decorrência disso, há também uma compra no sentido de reserva: consumir o produto, uma vez que este, em algum momento, pode ser útil ao comprador. Uma lógica distante da dimensão hedônica do consumir, em que se adquire o objeto para que se seja quem se quer ser naquele momento; não há tempo a esperar. O produto possui selo de identidade incluída e desvia princípios autênticos de realidade.

Nesse esforço pela obtenção de identidade e satisfação, uma dinâmica de experimentação contínua se estabelece como consequência dessa procura incessante: são sucessões infinitas de tentativas e erros, gerando imensa frustração, potencializando a vulnerabilidade dos indivíduos e fazendo com que estes confiem na mídia e na publicidade, de forma intensa e constante, o novo passo a ser dado, qual produto consumir para que se alcance determinada personalidade ou *status*.

Recorrendo a Bauman (2008a), trazemos a resposta que pode ser dada à retroalimentação desse sistema de representações:

A busca frenética por identidade não é um resíduo dos tempos pré-globalização que ainda não foi totalmente extirpado, que tende a se tornar extinto conforme a globalização avança; ele é, pelo contrário, o efeito colateral e o subproduto da combinação das pressões globalizantes e individualizadoras e das tensões que elas geram. As guerras de identificação não são nem contrárias nem estão no caminho da tendência globalizante: são crias legítimas e companhias naturais da globalização, e, longe de deter sua marcha, lubrificam suas rodas. (BAUMAN, 2008a, p. 193)

A publicidade se utiliza dessa suscetibilidade convertida em oportunidade de mercado e alimenta o ciclo de consumo exacerbado, irrefletido — a mais qualificada referência do mundo moderno, industrial e capitalista —, gerando uma sequência sem fim. É a imagem consumida que fala nesse contexto, quando consumimos anúncios publicitários, e não os produtos anunciados. Em cada anúncio, vende-se um estilo de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas em quantidades maiores do que os bens de consumo

cotidianos e corriqueiros.

Na contemporaneidade, há, ainda, um apelo absoluto à responsabilidade do indivíduo, que passa a ser culpado caso não seja bem-sucedido após o “investimento” em determinados objetos. É como se fossem dadas todas as ferramentas indispensáveis para que o consumidor não seja um fracassado e, na hipótese de que o seja, ele detém a culpa. Em um mundo em que todos são pressionados a serem vitoriosos, precisam ser mantidos fortemente projetos de vida e vocações em uma constante adaptação à realidade que se constrói a cada curto intervalo de tempo — pela mídia e pela publicidade.

Não só os indivíduos que estão em movimento, mas as linhas de chegada das pistas em que correm. O “desencaixe” de hoje é uma experiência que provavelmente se repetirá algumas vezes ao longo da vida de um indivíduo, já que poucas (ou nenhuma) “caixas” de “reencaixe” parecem ser sólidas o bastante para vaticinar a estabilidade de uma ocupação longa. [...] Não existe a possibilidade de um “reencaixe final” no fim da estrada; estar na estrada tornou-se o modo contínuo de vida dos indivíduos (agora cronicamente) desencaixados. (BAUMAN, 2008a, p. 186)

Com efeito, reafirmamos a inexistência de buscas ou frustrações dessa natureza em comércios populares, de rua. Se lançarmos um breve olhar para um passeio no shopping, de imediato nos deparamos com um espaço gigantesco remetendo em diversos elementos, visíveis e sensíveis, ao luxuoso: espelhos, vidros, luzes, cheiros, elevadores panorâmicos, lojas formando grandes estruturas em um ambiente que ofusca ou faz esquecer a realidade.

Como declara Guy Debord (2006, p. 13), “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”. O espaço imita uma cidade, como um espaço social e de convivência. Tudo é possível de se encontrar: restaurantes, lanchonetes, bancos, consultórios médicos, serviços de consertos gerais, entre outros. Nos “estabelecimentos” que surgem nas calçadas da cidade, tudo está ali como de fato o é, como as necessidades fizeram com que se originasse, não havendo qualquer possibilidade de escape dos fatos sociais.

As questões levantadas são relevantes para uma análise da publicidade vernacular, em que o contexto muitas vezes fala por esta e tem forte influência no que é dito e significado. Os próprios enunciados são de cunho utilitário em consonância com a realidade social precária e com a categoria de produtos comercializados, como veremos com maior atenção a seguir.

3.2 A Dimensão Utilitária do Consumir

Para iniciar uma discussão sobre a forte predominância da dimensão utilitária na publicidade difundida por comerciantes no mercado informal — que tanto se diferencia em recursos comunicacionais do que é produzido em uma instância midiática —, consideramos de extrema relevância ancorar os estudos voltados à publicidade em uma reflexão sobre os códigos culturais sustentados por esse sistema classificatório, o qual permeia a experiência cotidiana atribuindo significado a práticas de consumo, classificando objetos e pessoas.

De acordo com Guedes (2014) em alusão ao que fala Everardo Rocha, a publicidade e o consumo perpassam a vida da sociedade moderno-contemporânea com a força que poucos fenômenos possuem, sendo através do dispositivo publicitário, como instância produtora de sentido, que os bens de consumo ganham suas identidades e, com elas, uma existência concreta no mundo.

A pesquisadora comenta que há, portanto, um vínculo constante e recíproco entre narrativa publicitária e consumo: o significado que o consumo adquire na vida social passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade. E exprime que, desse modo, o fenômeno do consumo encontra na narrativa publicitária sua maneira privilegiada de expressão e, através desse idioma, estabelece diálogos com os diversos segmentos da sociedade.

Everardo Rocha (2006) traz um caso prático interessante de ser analisado devido à forte relação de uma experiência vivida pelo antropólogo com a esfera dos sistemas de representação — que instauram significação e tornam o consumo cultural e possível. Em relato de uma viagem à Cochabamba, na Bolívia, descreve a passagem por um típico mercado nativo em que vários elementos presentes faziam eco à diferença cultural, e a reação a essa diferença foi o desejo de comprar. Conta que, junto com seu grupo, percorreu os espaços circulares da feira como em um shopping: “queríamos consumir, sem desculpas, máscaras ou razões, apenas a lógica imperiosa de controlar a diferença e reconhecer a nós mesmos — e nossa pseudosuperioridade — no espelho do consumo” (ROCHA, 2006, p. 89).

Depararam-se com produtos que, segundo o autor, formavam um imperscrutável repertório: pequenas coisas em formatos variados, de várias consistências, recipientes semelhantes uns aos outros contendo ervas, raízes, pedras, couros, cascas, entre outros. Assim, foram tomados por um sentimento de perplexidade que tornou impraticável o consumo, conforme explica o autor: “foi impossível reduzir aquele mercado à nossa lógica” .

A grande questão da narrativa é a constatação de que, no cenário, encontravam-se os elementos essenciais e necessários para que o consumo acontecesse, existiam todas as

condições de mercado: moeda, produto, preço, vendedor e comprador. Os jovens chegaram ao local com o desejo de consumir à flor da pele, mas não havia alguém ou algum sistema que decodificasse todos aqueles produtos para a lógica dos consumidores em potencial, atribuindo, sobretudo, usos, razões e coerência a estes.

Dentro de um universo cultural diferente do nosso, a razão prática foi ultrapassada pela ordem simbólica, impossibilitando o acontecimento concreto do consumo. Trata-se de perceber os limites da razão prática, quando confrontada com a ausência da significação e da dimensão simbólica. (ROCHA, 2006, p. 87)

Não só o sistema da mídia faz o recorte de produtos sob a forma de desejos e necessidades. Existem outros meios de comunicação circulando em nossa sociedade que, ainda que possuam menor visibilidade, abrangência e consequentemente relevância, atuam de maneira próxima ao nosso cotidiano e merecem atenção. No mercado informal, os vendedores ambulantes são os responsáveis por classificar e significar os produtos, carregados de utilidade, fazendo com que haja uma racionalização em direção à compra.

São quinquilharias das mais diversas e outras invenções das mais variadas e imprevisíveis, também são comercializados muitos produtos importados e pirateados, como DVDs, relógios, rádios, carregadores de celular, capas de celular, óculos de sol, acessórios femininos como bijuterias, entre outros.

Contudo, para estabelecer uma relação mais próxima com a referência de Rocha (2006), daremos ênfase aos produtos com fins extremamente utilitários, como espremedores de laranja, desentupidores de pia, massageadores, objetos que, não havendo o sistema de classificação produzido pelos comerciantes — ainda que sem maiores recursos estéticos ou espetaculares —, seriam incompreendidos, causariam a perplexidade por seus aspectos estranhos ao público. Sobretudo porque, como em Cochabamba, esses produtos não possuem marca, embalagens, rótulos ou outros elementos distintivos; na maioria das vezes, os produtos são associados ao próprio ambulante.

Para os que possuem o costume de frequentar ambientes que trazem consigo questões características da comercialização desses objetos de finalidade utilitária mencionados acima, é natural que haja uma familiaridade com esses produtos, mas novamente retornamos à questão de que estes se habituem aos objetos porque existem as palavras, existe significado, os comerciantes estão presentes, buscando ao longo do dia chamar a atenção do público — na maioria das vezes por meio do grito, recurso primário na comunicação, utilizando o humor e a descrição dos produtos como principais estratégias.

Nesse mercado, não há espaço para a representação de identidades por símbolos de distinção. Diferentemente de representações midiáticas, a indução à compra na publicidade vernacular acontece por meio do convívio do cliente junto ao vendedor, que, no caro momento da compra, pode “sentir” o consumidor, identificando ou não predisposições para o consumo, e interatuar com ele de acordo com esses fatores percebidos.

Destacamos o fato de a publicidade vernacular se constituir em uma prática comunicacional por parte dos comerciantes que demonstram habilidades persuasivas cada vez mais aprimoradas, como uma consequência natural da atuação diária, contínua e estabelecida, muitas vezes, por anos no comércio. Atuação esta que é pautada em percepções que, aperfeiçoadas, configuram diagnósticos do contexto em que estes operam — ainda que muito mais pontuais, não planejados e sem os recursos, ferramentas e conhecimento científico da publicidade standardizada.

A experiência adquirida, a dinamicidade e o imediatismo exigido pelo ambiente, a chance inédita de alcançar clientes no momento em que estes circulam à vista do vendedor e a própria liberdade de expressão são por nós considerados fatores que estimulam a criatividade dos mercadores informais ao chamar a atenção do público, interagir com o cliente e demonstrar o produto.

Desde o momento em que estes comerciantes chamam a atenção do público até a demonstração do produto, estão instaurando significação e construindo uma coerência com relação ao consumo. Sobre a cultura da demonstração do produto, trazemos uma peculiaridade desse universo: os mercadores apresentam o produto e suas funcionalidades como se uma mágica estivesse sendo revelada, existe certo misticismo em torno dos produtos, por mais triviais que sejam estes.

Enfatizamos o quão intensa é a prática da demonstração de produtos no mercado informal e buscamos estabelecer uma breve relação com o quanto esta característica tem em comum com o ponto de venda em um supermercado, por exemplo. São possíveis de se estabelecer, inclusive, muitas aproximações do mercado informal com algumas práticas do varejo — com a grande diferença de que, no ponto de venda, promotoras bonitas e maquiadas vestem um uniforme confeccionado com a aplicação de uma marca específica e os consumidores logo fazem uma associação dos elementos de marketing ali presentes com o que veem em outros meios de comunicação.

Assim, criamos mais uma oportunidade de intensificar nossa ênfase em mostrar um mercado cuja mercadoria se sobrepõe a qualquer representação, não havendo qualquer relação dos objetos com imagens espetaculares. Tudo é tão artesanal que não há espaço para o

mediático, o espetacular.

E, por fim, insistimos na função da publicidade vernacular em constituir o consumo ao transformar produtos em usos, reafirmando que, sem tal classificação por parte desta, o consumo no mercado informal não aconteceria. Encontramos respaldo no que afirma Everardo Rocha (2006, p. 89), que “quando palavras e coisas estão em disjunção, o ato do consumo nasce morto”.

4 A PUBLICIDADE VERNACULAR E O MARKETING DE GUERRILHA

Quando conceitua o marketing de guerrilha, Jay Conrad Levinson (2010) enfatiza as ações dessa modalidade de marketing como próprias a pequenos empreendedores ou com maior propensão a serem utilizadas por estes. Não o faz de forma a restringir que grandes corporações façam uso desse marketing, contudo, a partir de seus argumentos, deixa claro que é mais comum que estas se mantenham praticando o marketing tradicional, que conta com grandes investimentos na produção e veiculação de anúncios.

É pecuniária a principal distinção que o autor faz entre o marketing tradicional e o de guerrilha quando aponta para uma carência de recursos dos pequenos empreendedores e entende o marketing de guerrilha como uma alternativa para se gerar o máximo de lucro com o mínimo de investimento.

A publicidade vernacular, assim como o marketing de guerrilha, é uma alternativa para pequenos empreendedores. A diferença entre ambos é que o marketing de guerrilha, como uma área da disciplina de marketing já consolidada na academia e no mercado, é utilizado por profissionais, e não por amadores, como na publicidade vernacular. Contudo, aproximações pertinentes entre a publicidade vernacular e o marketing de guerrilha são possíveis. Por exemplo, sobre a questão do aproveitamento do tempo, do modo de operação tático do vernacular, o autor supracitado faz o seguinte apontamento:

O marketing tradicional pregava que, para colocar um produto adequadamente no mercado, é necessário investir dinheiro. O marketing de guerrilha defende que, se quiser investir dinheiro, você pode — mas que não precisa, se estiver disposto a investir tempo, energia, imaginação e informação. (LEVINSON, 2010, p. 22)

Com base na distinção entre operações táticas e estratégicas que faz Certeau (1998), no marketing tradicional haveria uma “resistência que o estabelecimento de um lugar oferece ao gasto do tempo” (CERTEAU, 1998, p. 102), enquanto as táticas do marketing de guerrilha se direcionam para uma “hábil utilização do tempo, das ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder” (CERTEAU, 1998, p. 102).

Os malabarismos possíveis de acordo com o aproveitamento do momento como oportunidade, característicos do marketing de guerrilha e do vernacular, pressupõem uma mobilidade que grandes companhias não conseguem ter.

Ainda nessa relação do lugar do estratégico das grandes empresas *versus* o tempo do tático, ao apontar velocidade e flexibilidade como essenciais ao marketing de guerrilha, Levinson afirma que:

Talvez a maior diferença entre um empresário individual e uma grande corporação seja o grau de flexibilidade que cada um possui. Aqui, a balança pende a favor do pequeno empresário. Como ele não incorporou níveis de gerência e uma força de vendas gigantesca nas táticas e na estratégia do seu plano de marketing, a pequena empresa pode fazer mudanças na mesma hora. (LEVINSON, 2010, p. 42)

Se a publicidade vernacular não conta com um campo específico, não faz parte de um sistema publicitário e, por isso, não segue regras ou códigos, sobretudo porque não há uma relação entre agentes que possam contestar o que é comunicado. Aparece de forma clara para nós a relação próxima dessa publicidade com o marketing de guerrilha, definido por Levinson em recomendações a pequenos empreendedores: “Você não tem um manual de regras para obedecer, ou um comitê a quem prestar contas, ou uma estrutura fixa para seguir. Você é um guerrilheiro. Você é a organização. Só responde a si mesmo. Faz e desfaz regras. Isso significa que você consegue ser impressionante, audacioso, surpreendente, imprevisível, brilhante e rápido” (LEVINSON, 2010, p. 44).

A publicidade vernacular está vinculada à ausência de formação acadêmica e, assim como a produção, a veiculação é precária. A mensagem é veiculada em cartazes dispostos nas próprias bancas de venda ou nos muros da cidade, que são os espaços que a publicidade institucionalizada — a qual veicula suas mensagens nos meios de comunicação de massa — deixa sobrar.

As intervenções urbanas se constituem em desdobramentos das mídias de que o marketing de guerrilha faz uso, estão inseridas na categoria de minimídia (LEVINSON, 2010). Nessa categoria, o autor elenca alguns formatos, como: contato pessoal, cartões de visita, cartas pessoais, marketing pelo telefone, panfletos, brochura, anúncios classificados, vales-presente, cartazes (sinalização interior), avisos em murais, editoração eletrônica e páginas amarelas.

A nós, interessam aqui os formatos que também são utilizados pela publicidade vernacular, ao estabelecer essa aproximação com o marketing de guerrilha. Na categoria de minimídia, os formatos usados também pela publicidade vernacular são o contato pessoal (o corpo a corpo); cartazes de sinalização interior, que existem para “lembrar ou criar um pequeno impulso, fazer pender mais um impulso, afirmar uma identidade e transmitir uma mensagem muito curta” (LEVINSON, 2010, p. 231); e os avisos em murais, que seriam as intervenções urbanas, já que a ideia desses avisos é que eles estejam em lugares que possam ser vistos pelo público-alvo, não havendo restrições de localidades e, muitas vezes, sendo utilizados espaços públicos e de uso comum para tal.

Uma vantagem do marketing de guerrilha colocada por Levinson (2010) é que o

tamanho reduzido do pequeno empreendedor permite vantagens ao prestar serviço ao consumidor, propicia um maior vínculo com este, favorece a construção de relacionamentos. E o autor destaca o fato de que, se o mercado do empreendedor estiver na própria localidade, a proximidade geográfica “é uma grande arma, que poucos gigantes possuem”. Nessa particularidade, atentamos para mais um ponto em comum com a publicidade vernacular, que tem o local como principal determinante, que consegue chegar perto do público porque é uma comunicação cotidiana, que está onde os potenciais consumidores estão.

Em meio aos limites e aproximações entre o marketing de guerrilha e a publicidade vernacular, consideramos rica a análise de algumas escolhas comunicativas da campanha do filme *Tatuagem* (2013), de roteiro e direção de Hilton Lacerda, em que profissionais da área se apropriaram de métodos da publicidade vernacular em termos de mídia (intervenções urbanas) e conteúdo (apelo inspirado no que proferem cartomantes).

Em razão de as escolhas de publicização da marca terem partido de especialistas da área, entendemos a campanha da obra cinematográfica como uma ação de marketing de guerrilha. Contudo, é devido à inspiração em formas incipientes de comunicação — a publicidade de cartomantes — que falamos em uma apropriação da publicidade vernacular pela equipe de comunicação. Quando um anúncio decorre desse tipo de apropriação da publicidade vernacular, esta não se configura como amadora, mas busca assim parecer, sobretudo junto a seu público-alvo.

Indicamos, desse modo, diferenciações das intervenções urbanas como uma modalidade do marketing de guerrilha quando utilizadas como mídia por profissionais da área e como suportes da publicidade vernacular quando produzidas e distribuídas por amadores.

4.1 Campanha Tatuagem – O filme

Esse subcapítulo se atém à campanha publicitária do filme pernambucano *Tatuagem*, com alcance nacional devido a suas exhibições em capitais como: Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Recife, Brasília, Porto Alegre, Belo Horizonte, Fortaleza e Curitiba. A repercussão da obra foi relevante, sobretudo junto ao público que tem interesse por filmes de arte e cultura. Posto isso, também levamos em consideração o fato de que as exhibições da produção, na maioria das cidades, ocorreram em cinemas que mantêm a programação voltada ao público consumidor de cinema alternativo.

O filme não pode ser considerado exatamente uma obra alternativa, por ter contado com uma distribuidora internacional (Imovision) e pelo fato de que, ao entrar em cartaz, já

estava vendido à Globo Filmes, como conta Fernando Lima, responsável pela comunicação da marca, que, no caso analisado, é o próprio filme. A obra cinematográfica também foi licenciada para a rede Telecine, onde se encontra programada com exclusividade no canal Telecine Cult, está sendo comercializada em DVD e Blu-ray pela Imovision, esteve disponível nas plataformas virtuais iTunes e Now e será lançada comercialmente na França, Inglaterra, Canadá e Estados Unidos¹⁰.

Todavia, a despeito de questões de distribuição, o filme faz emergir um espírito libertário, com uma “pegada” marginal e alternativa que contraria padrões comerciais e de Blockbusters¹¹ a começar pelo enredo¹²: em um teatro/cabaré, um grupo de artistas provoca o poder e a moral estabelecida com seus espetáculos e atuações públicas em um período em que a ditadura militar já mostrava sinais de esgotamento — o Brasil de 1978. A trupe, liderada por Clécio em conjunto com intelectuais e artistas, além de seu tradicional público de homossexuais, ensaia resistência política a partir do deboche e da anarquia. Em meio à narrativa, o encontro do protagonista com o soldado conhecido como Fininha, um garoto de dezoito anos que presta serviço militar na capital, transforma o filme em dois universos.

Apresentamos esse breve contexto da obra para que fiquem claras as escolhas de publicização e se constatem os vínculos possíveis com o enredo do filme. Segundo Fernando Lima (2015), a equipe de comunicação tinha em mente o lançamento de um filme cujas referências de período e culturais se fundamentavam na contracultura: “Nesta época (em que se ambienta a produção), artistas e ativistas estavam nas ruas. Protestando, panfletando, usando gritos de guerra”. E acrescenta: “A comunicação podia lançar mão de referências desse tipo e assim o fez”.

¹⁰ Dados fornecidos pela Produção Executiva da REC Produtores Associados, empresa produtora do filme, em 12 de junho de 2015.

¹¹ Do inglês, significa arrasa-quarteirão e indica um filme produzido para cair no gosto popular das massas, com grande produção e que normalmente obtém elevado sucesso financeiro.

¹² Sinopse da obra disponível em: <http://www.tatuagemofilme.com.br>. Acesso em: 20 jan. 2015.

Figura 13 – Pôster lambe-lambe em poste (campanha Tatuagem)



Fonte: Blog Foto Afora.

Figura 14 – Pôster lambe-lambe para divulgação do filme Tatuagem



Fonte: Tumblr Guerra em Paz.

Foram utilizados dois conteúdos distintos para cartazes (apresentados nas Figura 13 e 14) como ponto inicial da campanha — a nosso ver, ícones da comunicação do filme. O lambe-lambe, como parte da arte urbana contemporânea, tem forte ligação com o protestar, panfletar ou usar gritos de guerra, dado que a ideia dessa mídia é “criar um composto visual que dialogue com a estética metropolitana e debata através de uma linguagem lúdica e torta os principais pontos polêmicos da sociedade” (ARTE DE COLAR STICKERS, 2006), sendo, na maioria dos casos, usada para campanhas políticas, ideológicas ou sentimentais.

As frases de efeito na mídia acima mencionada, que surgem como argumentos para consumo da obra, permitem-nos apontar para uma forte correspondência desses *slogans* tanto com a mídia escolhida quanto com o conteúdo do filme, já que em ambos está presente a ideia de subversão ou contestação do já posto na sociedade.

Do ponto de vista de um dos *slogans* da campanha: “Traz o amor de volta em 110

min.”, percebemos uma alusão ao discurso de cartomantes na divulgação dos seus serviços, que também utilizam o lambe-lambe como mídia. De acordo com Fernando Lima (2015), a ideia de um filme de amor gerou um ponto de contato com o que é originalmente usado pelas cartomantes, que proferem a eficácia dos seus trabalhos para recuperar um amor ou conquistar a pessoa amada por meio dos cartazes.

As duas frases utilizadas na campanha trazem referência à experiência sensível do público que assistiu ao filme *Tatuagem* em afirmações de que, de fato, após duas horas de sessão, a fé em um amor livre é resgatada. O texto do apresentado na Figura 14 — “No futuro, o amor e a liberdade serão como num filme” — reproduz um diálogo entre personagens na narrativa.

Não constaram nos pôsteres inscrições, assinaturas ou legendas que explicitassem do que se tratava o conteúdo. Os cartazes passaram a figurar a paisagem urbana do Recife e de outras cidades onde o filme teve lançamento oficial, como Rio de Janeiro e São Paulo, e, conforme as pessoas assistiam ao filme, se reconhecia a mensagem e a autoria das intervenções.

Como nos relata Daniela Vasconcelos (2015), incumbida da comunicação digital da campanha, a estratégia de comunicação identificou como oportunidade a própria linguagem do filme, “trazendo para as ruas e para a internet a identidade mambembe do grupo”. Explica que, na internet, os esforços se concentraram no Facebook, que mostrou ser um importante agregador do público do filme no Brasil inteiro, com o objetivo principal de informar sobre sessões, premiações, críticas publicadas e todas as informações úteis que envolviam *Tatuagem* — hoje a página conta com 51.200 fãs¹³.

Segundo Vasconcelos, a *persona* escolhida para as publicações na página foi o Clécio, por a equipe acreditar que o personagem era o máximo divisor comum entre a linguagem da história e a linguagem comercial do filme: “Cada *post* na página do filme foi feito para ter a voz dele. Um artista, ligado à expressão intelectual do início dos anos 1970, no Brasil do Tropicalismo. Meio universal, meio folclórico”.

Teve influência na escolha da mídia o potencial de engajamento do lambe-lambe, uma vez que o público poderia se sentir estimulado a registrar os cartazes por meio de fotografias e publicá-las nas redes sociais, fazendo reverberar a campanha nessa outra plataforma. Como enfatiza Fernando Lima (2015), a intenção era, além de divulgar o filme, gerar *buzz*. Sendo o *buzz marketing* justamente esse trabalho específico que visa a disseminação de um produto ou

¹³ Dados coletados em dezembro de 2015.

serviço por meio da cadeia de consumidores — a conhecida viralização ou, segundo Covaleski (2010, p. 76): “comportamento epidêmico no contexto das mídias interativas” —, essa estratégia encoraja ou estimula as pessoas a repassarem uma mensagem para as outras, criando força tanto na exposição quanto na influência desta.

Para que ocorra essa prática espontânea de propagação, é necessário que haja identificação do público com o que é comunicado ou ofertado e, por conseguinte, a marca deve identificar a propensão do público ao compartilhamento da mensagem, tal qual propõe Covaleski:

A partir de uma identificada suscetibilidade de um determinado grupo de potenciais viralizadores, a mensagem é distribuída, esperando-se destes atores o cumprimento de seus papéis como proliferadores virais, comunicando e incentivando o consumo do que estão distribuindo. (COVALESKI, 2010, p. 76)

A campanha buscou intimidade com o público em apelos sensíveis; e essa familiaridade, além de emocional, foi também física e geográfica, uma vez que os cartazes foram inseridos em endereços frequentados pelo público alternativo, principal alvo da campanha. A estratégia resultou em aproximadamente 300 fotos publicadas no Instagram com a *hashtag* #tatuagemofilme, em sua maioria imagens que mostravam os cartazes de divulgação da obra.

Confere sucesso à bilheteria do filme, que contou com 50 mil pagantes em salas de cinema do Brasil¹⁴, além das estratégias comunicacionais, o fato de a produção ter estreado no Recife já como vencedor do Festival de Gramado e do Festival de Cinema do Rio, potencializando a expectativa pelo longa-metragem e atestando a qualidade da obra, que lotou todas as sessões no Janela Internacional de Cinema do Recife em 2014¹⁵ e permaneceu em cartaz por mais de um ano no Cinema São Luiz, que destina sua programação à exibição de filmes de arte, bem como às produções locais e nacionais.

O nicho de mercado do filme e principalmente a intenção de aparentar ser uma comunicação “amadora” influenciou na escolha do conteúdo e dos formatos de divulgação da obra, já que o seu público-alvo é composto por indivíduos que atribuem descrédito e desconfiança à publicidade tradicional e midiática em meios como televisão, rádio e jornais, devido ao próprio traço retórico das campanhas nesses suportes e às relações políticas e

¹⁴ Dado fornecido pela Produção Executiva da REC Produtores Associados, empresa produtora do filme, em 12 de junho de 2015.

¹⁵ Festival que vem se consolidando na capital pernambucana e nesta edição atingiu recorde de público (17 mil pessoas). Dados exibidos no site do evento: <http://www.janeladecinema.com.br/2014/>.

econômicas já conhecidas dessas mídias com o mercado, como aponta Patrick Charaudeau:

“Informação” e “comunicação” são noções que remetem a fenômenos sociais; as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas — econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã). É justamente neste posto que se tornam objeto de todas as atenções: do mundo político, que precisa delas para sua própria “visibilidade social” e as utiliza com desenvoltura (e mesmo com certa dose de perversidade) para gerir o espaço público — apesar da desconfiança que as mídias suscitam, por serem um potente produtor de imagens deformantes. (CHARAUDEAU, 2013, p. 15)

Além disso, a “familiaridade” do público com a publicidade tradicional como resultado da ampla exposição a anúncios publicitários, faz com que os indivíduos descubram e compreendam a lógica dos comuns e repetitivos artifícios da publicidade, atribuindo descrença a esta, como afirma Alanna Maltez:

Estratégias como endosso de celebridades e artistas, baseadas na lógica do “faça como eu”, emprego de hipérboles e metonímias e a apresentação de promessas impossíveis de serem cumpridas, aliadas a imagens digitalmente modificadas, levantam cada vez mais suspeitas dos consumidores. E, assim, a credibilidade da publicidade vai sendo abalada. (MALTEZ, 2013, p. 38)

Fernando Lima (2015) comenta que a equipe encontrou adequação em uma divulgação “não mídia” junto ao público que abre as sessões do filme após sua estreia, em sua maioria cinéfilos, admiradores do cinema nacional e pernambucano. E complementa: “O marketing deve, ao assistir à obra, entender o público primário, aquele que tem capacidade de influenciar mais pessoas. Acertamos nessa estratégia”.

Partindo do potencial de engajamento devido às escolhas da campanha junto ao público e dessa determinante falta de credibilidade da publicidade midiática e oficial, complementamos nossa reflexão sobre o marketing de guerrilha no início deste capítulo.

Eneus Trindade (2013), ao abordar o marketing de guerrilha, ressalta que a orientação dessa modalidade de marketing partiu da “constatação do desgaste da mídia tradicional na sua forma pouco rentável de materializar uma boa relação de sentidos das marcas com os consumidores, sugerindo a metáfora bélica como forma de chegar onde o público da marca está” (TRINDADE, 2013, p. 9).

Falamos, assim, de uma campanha que teve segurança de que seria lida, vista ou ouvida, não só pela escolha dos suportes que a posicionaram de forma íntima do público, inserida em sua rotina, como no uso de conteúdo oportuno, capaz de despertar a atenção e o interesse dos potenciais consumidores da obra cinematográfica.

A adequação da mensagem ao público, da mensagem ao meio e dos meios ao produto que se queria divulgar, parece-nos ter sido capaz de tornar a campanha distinta e bem-sucedida. Com esse raciocínio e com o exemplo que estamos abordando, é possível afirmar que, em alguns casos, os métodos da publicidade vernacular podem ser extremamente proveitosos para a publicidade tradicional.

4.2 Adequação dos Meios à Mensagem

O uso das intervenções urbanas como meios não tradicionais de mídia pela equipe de comunicação do filme *Tatuagem* (2013) nos direciona a abordar os principais motivos desse suporte em relação ao produto que se buscou divulgar. Assumimos o potencial de engajamento dessa mídia a partir do corpo a corpo que estabelece com o público, assim como a possibilidade de compartilhamento de registros fotográficos nas redes sociais, que resulta em um fortalecimento dessas mensagens. Como afirma Henrique Mazzeti (2006, p. 131): “No espaço virtual, os grupos de intervenção urbana encontram um espaço secundário para as suas atividades, que lhes permite fugir da efemeridade de suas ações no cenário urbano e divulgá-las a um público mais amplo”.

Nessa reflexão sobre a pertinência do meio em relação à mensagem, lembramos o fato de que, historicamente, as intervenções urbanas surgem como plataformas para propagar mensagens de cunho político, ideológico, religioso e sentimental. E também para contestar padrões e tabus da sociedade, como aponta Mazzeti (2006):

As intervenções urbanas se dão no dia-a-dia, em uma politização do cotidiano, do espaço público, que marca um distanciamento da política institucional para enfatizar a cultura e a reprodução social como terreno de combate. Além disso, as intervenções urbanas destacam a ação direta em contraposição à fomentação de visões utópicas, na busca por produzir novas maneiras de ver, sentir, perceber, ser e estar no mundo. (MAZZETI, 2006, p. 124)

O autor entende o meio e a mensagem nas intervenções urbanas como ferramentas na “busca por mudar a relação da produção de informação distribuída na cidade com a ‘audiência’, assim como a disseminação de ideais contra-hegemônicos e o desnudamento de construtos ideológicos contidos nos signos espalhados pelo ambiente urbano” (MAZZETI, 2006, p. 127).

Lembramo-nos aqui da arte polêmica que Banksy¹⁶ criou sobre a faixa de Gaza. Já

¹⁶ Artista de rua que busca se manter anônimo. É um ativista social e, em sua própria página no Facebook, na seção em que escreve sobre si, consta a mensagem: “*There’s nothing more dangerous than someone who wants*

conhecido por sua arte de rua satírica e subversiva, o grafiteiro, pintor e ativista político combina humor negro e grafite feito com uma distinta técnica de estêncil. Enfim, nosso objetivo em traçar um paralelo com a obra desse artista enfatiza a representatividade ideológica que a arte urbana possui. Na maioria dos casos terá um tom de busca por transformações de consciência, de valores e de comportamento na procura por outros espaços e novos canais de expressão para o indivíduo.

Figura 15 – Gato por Banksy



Fonte: Site Follow the Colours (2015).

Inspirado por questões atuais populares, o artista cria uma série com cinco novas obras — das quais mostramos duas (Figuras 15 e 16), que falam sobre o conflito Israel-Palestina e a Faixa de Gaza. A primeira imagem (Figura 15) critica a internet e os interesses das pessoas nessa plataforma. Quando questionado por um morador local o motivo da obra, o grafiteiro responde: “queria dar enfoque para a destruição de Gaza ao postar fotos no meu website, mas as pessoas na internet só gostam de olhar para gatinhos” (MOREÍ, 2015, on-line). Já na imagem seguinte (Figura 16), apresenta um carrossel que tem por base uma torre de segurança e crianças brincando em sua volta. A obra fala por si só.

Figura 16 – Torre de segurança/carrossel por Banksy



Fonte: Site Follow the Colours (2015).

A técnica em estêncil utilizada por Banksy é também utilizada na divulgação do filme *Tatuagem* (Figura 17). O trabalho com o nome da obra cinematográfica é disposto nos muros das cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Recife para propagação da marca e se fez pertinente, em razão de a ferramenta em questão ser muito utilizada em manifestações políticas e ideológicas, e em decorrência de a arte urbana ser utilizada fortemente como estratégia de contestação de padrões e restrições.

Na busca característica das intervenções urbanas em produzir novas maneiras de ver, sentir, perceber, ser e estar no mundo, enfatizamos a adequação na escolha dessas formas de expressão para divulgar um filme cujo tema é extremamente político devido ao período em que se ambienta (fim da ditadura militar no Brasil) e a questões que aborda, relacionadas à homossexualidade.

Nessa ideia de uma comunicação que subverte o que é imposto e se faz existir pelas brechas que os meios de comunicação hegemônicos deixam, Mazzeti (2006) entende as intervenções urbanas como práticas do tipo tático — com base no que teoriza Michel de Certeau (1998) —, identificando-as como as “maneiras de usar”, “que demonstram como os consumidores fogem à suposta passividade e massificação dos comportamentos a que estariam entregues” (MAZZETI, 2006, p. 126).

Figura 17 – Marca do filme em estêncil



Fonte: Publicação no Instagram pelo perfil @robertaaca.

De acordo com Mazzeti (2006), nessa dicotomia entre os modos de ação tático e estratégico, o tático seria característico dos indivíduos que não estão na posição de perpetuar o exercício de poder e, do contrário, “jogam com os mecanismos da disciplina”.

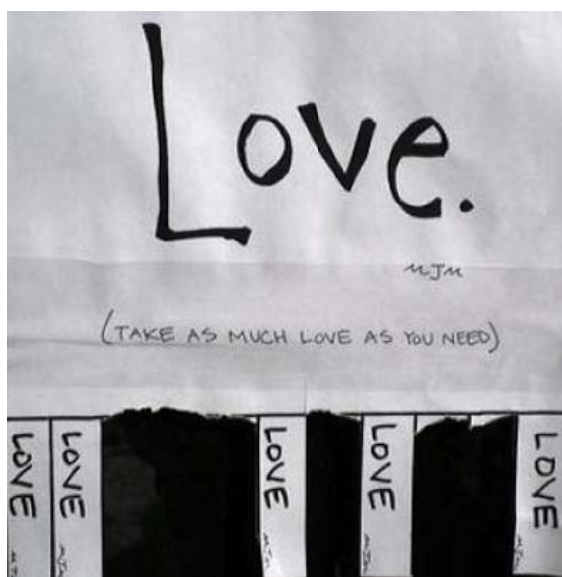
A partir dessa noção de um modo de ação tático, entendemos as intervenções urbanas como uma modalidade da publicidade vernacular, essa publicidade que usa o tempo a seu favor e aproveita o espaço público como oportunidade de mediatizar produtos, serviços ou ideias. Joga com os mecanismos de disciplina ao fazer uso do humor, de trocadilhos, de uma linguagem espontânea e cotidiana, sem distanciamentos com o público. É uma comunicação de igual para igual.

Figura 18 – Intervenção em referência a música de Chico Buarque



Fonte: Pinterest da usuária Gabriela Fernandes.

Figura 19 – Sticker Art¹⁷



Fonte: Site Street Art Utopia.

Na Figura 18, o trocadilho com a placa que pode indicar a venda de imóveis, veículos ou objetos, mostra-nos como as questões sentimentais podem ser apresentadas por artífices

¹⁷ *Sticker art* é uma modalidade de arte urbana que utiliza etiquetas adesivas. É uma manifestação da arte pós-moderna popularizada na década de 1990 por grupos urbanos ligados à cultura alternativa.

vernaculares por meio de intervenções urbanas. Já na Figura 19, as etiquetas para serem destacadas com a palavra inscrita “Love” são divulgadas com a mensagem: “*Love (Take as much love as you need)*”¹⁸.

As intervenções urbanas se constituem nesse jogo com os mecanismos de disciplina, em que não se busca “tomar os meios de produção da informação, ou seja, assumir o papel do emissor no processo de comunicação, mas a proposição de jogo lúdico nos espaços já dados” (MAZZETI, 2006, p. 127). O mesmo se dá com a publicidade vernacular, que estabelece seu jogo ao utilizar os recursos disponíveis em soluções práticas para problemas de comunicação cotidianos, estando à margem das expressões tradicionais de publicidade.

Figura 20 – Anúncio cartomante (São Paulo)



Fonte: Publicação no Instagram pelo perfil @aurarosa.

¹⁸ Tradução: Amor (Pegue a quantidade de amor que você precisar).

Figura 21 – Anúncio cartomante (Recife)



Fonte: Publicação no Instagram pelo perfil @terrinha.

Apresentamos, nas Figuras 20 e 21, anúncios de cartomantes, tipos vernaculares que aparecem para difundir um serviço que, ainda que em tom religioso, espiritual ou místico, por se tratarem de anúncios de cartomantes, têm sua função comercial explícita. O discurso do “trago o amor de volta” está sempre presente nessas peças, como na Figura 20, o que inspirou o conteúdo de um dos lambe-lambes da campanha do filme *Tatuagem*, como já tratamos neste capítulo.

Há de se destacar a repercussão dessas intervenções nas redes sociais e seu potencial de engajamento, por vezes até pelos enunciados de que fazem uso para persuadir o público, evidenciando a garantia do serviço. Nas seguintes Figuras (22 e 23), trazemos publicações do Instagram onde a promessa de Pai Miguel de Angola, por exemplo, tem tom cômico por propagar: “Traz seu amor de volta babando aos seus pés!” e logo abaixo, a assinatura: “Eu não prometo, eu faço!”.

Figura 22 – Anúncio Pai Miguel de Angola (São Paulo)



Fonte: Publicação no Instagram pelo perfil @chinaina.

Figura 23 – Anúncio vidente Valentina (São Paulo)



Fonte: Publicação no Instagram pelo perfil @pedro_paes.

A vidente Valentina nos chama atenção por oferecer um serviço diferenciado: um “Kite” para “amarração para amor faça você mesmo” e, novamente, havendo a defesa do serviço: “100% garantido”. Dessa maneira, o público reconhece com humor essas intervenções urbanas, que figuram um dos suportes da publicidade vernacular e surpreendem por falarem com tanta garantia sobre serviços espirituais, em que é difícil se ter qualquer comprovação. O fato de o público entender como uma brincadeira, ainda que não seja, gera envolvimento com as peças.

Apostamos na resistência de formas de comunicação que estão à margem das expressões institucionalizadas de publicidade em razão de que problemas de comunicação unidos à falta de recursos financeiros sempre existirão. Entendemos as intervenções urbanas como um tipo vernacular e também prevemos uma maior propagação dessas alternativas comunicacionais nas cidades. Com a visibilidade crescente da arte urbana na indústria cultural e o uso dessas expressões por marcas, percebemos que o preconceito começa a dar lugar à valorização dessas manifestações.

Enfim, demos aqui ênfase a questões já conhecidas sobre a importância da adequação do meio à mensagem na publicização e no posicionamento de uma marca, sobretudo quando há uma apropriação não só da linguagem, mas dos métodos da publicidade vernacular. Com isso, acreditamos enfatizar e fazer emergir um campo rico de referências comunicativas, uma vez que o olhar para as entrelinhas da vida urbana e do cotidiano das pessoas sempre foi fonte para o enriquecimento do repertório dos publicitários. As inúmeras experiências que olhar à nossa volta proporciona podem estimular variadas formas de apropriação e valorização dos recursos e estratégias vernaculares de comunicação.

Consideramos interessante trazer aqui um caso em que uma marca, a temakeria KoniMix, não se apropria do suporte da publicidade vernacular, mas da sua estética e linguagem, quando publica no Facebook uma montagem em que se inspira no conteúdo proferido por cartomantes para enfatizar uma possível relação afetiva dos consumidores com o produto ofertado¹⁹ (Figura 24). Além desse ponto de contato com a comunicação das cartomantes, percebemos também a oportunidade identificada pela marca em fazer uso de uma linguagem fática e direta, aproveitando-se também do discurso que promove a garantia (e no caso específico observado, garantia de agilidade) do serviço.

¹⁹ Post publicado no dia 25 de janeiro de 2016 na página da temakeria Konimix no Facebook.

Figura 24 – Montagem simulando intervenção urbana por temakeria (Recife)



Fonte: Página da temakeria Konimix no Facebook.

Ainda que seja comum o compartilhamento de intervenções urbanas em geral nas redes sociais, os lambe-lambes que publicizam os serviços de cartomantes parecem ter caído no gosto popular dos usuários nas redes. Essa questão traz alguns pontos relevantes a serem tocados, ainda que brevemente: o gosto dos usuários pela publicidade vernacular — a ponto de compartilharem as imagens —, demonstrando certa afinidade da linguagem da publicidade vernacular com a linguagem dos usuários; e casos de publicações semelhantes à Figura 25, em que a mídia urbana, além de ser registrada e compartilhada nas redes sociais no formato original, passa por intervenções dos usuários, que seguem compartilhando a imagem, agora alterada.

Esse processo que nos parece ser um ciclo e uma forte tendência nas redes sociais mostra caminhos para futuras pesquisas em torno da redescoberta da publicidade vernacular — tema que abordaremos adiante — e suas aplicações na internet. A adaptação na imagem da Figura 25 inspira-se naquele que é considerado o primeiro *meme* do ano de 2016 (O POVO, 2016), o *meme* da “Diferentona”.

Figura 25 – Montagem taróloga



Fonte: Página no Facebook Gospelmente Incorreto (2016).

O início da “brincadeira” feita no Twitter se deu a partir de uma postagem em que o usuário dava a entender que possuía uma característica comum a diversas pessoas apontando esta como exclusiva. A partir disso, várias preferências, hábitos e comportamentos foram destacados por perguntas que começavam com a frase: “só eu que...”; os próprios usuários respondiam na mesma postagem desconstruindo a possível particularidade dos indivíduos e fazendo piadas com uma certa ingenuidade das pessoas em pensar que seriam únicas em determinadas questões.

4.3 A Redescoberta do Vernacular pela Publicidade Contemporânea

Quando construímos o entendimento de uma comunicação informal, espontânea, que aproveita o tempo, converte a oportunidade do momento a seu favor e quebra hierarquias entre consumidor e comerciante, e a contrapomos às atuais necessidades da publicidade contemporânea, sobretudo no tocante às redes sociais digitais e às formas de se comunicar com o público na tentativa de fortalecer uma esfera intimista de relacionamento, vemos surgir um problema interessante para nossa pesquisa, o qual precisa ser abordado. Dessa forma, criaremos neste subcapítulo conexões que possibilitem pensar na publicidade vernacular

como um método viável de comunicação contemporânea e, acima de tudo, digital.

Entendemos, nesta discussão, o consumidor como agente com forte influência no funcionamento do campo publicitário. Para tanto, é preciso nos lembrar do erro histórico da publicidade, que, segundo Fernando Fontanella²⁰, em décadas anteriores, entendia o consumidor como mero recurso, mero intermediário para tornar campanhas e o consequente escoamento de produtos bem-sucedidos: a publicidade descrevia esse consumidor e estabelecia um papel que deveria ser cumprido por ele. No entanto, a partir do momento que o consumidor não cumpre esse papel como se entende que deveria fazê-lo (e as redes sociais mostram esse desvio), o consumidor deixa de ser um recurso, passivo, para ser um sujeito.

Se a publicidade é regida por uma dinâmica que reage às condições sociais, econômicas, tecnológicas e culturais, o fato de os consumidores não mais desempenharem a função exatamente conforme o esperado pela publicidade tem a ver com a realidade contemporânea apontada por Alanna Maltez:

Vivemos um cenário de audiências pulverizadas, consumidores emancipados, excesso de informação, escassez de atenção e mais: ceticismo com relação à publicidade. Uma série de fatores, entre eles a tendência à imposição arbitrária da mensagem publicitária e a saturação da audiência, fazem com que a publicidade sofra cada vez mais resistência e menos consumidores consideram-na crível. (MALTEZ, 2013, p. 14)

Diante da “expansão das redes telemáticas e popularização da Internet” (MALTEZ, 2013, p. 10), as marcas veem uma chance de aproximação e diálogo com o consumidor e parecem querer compensar ou reaver qualquer tipo de dano histórico ou pontual na relação com o cliente ou, ainda, fortalecer seu posicionamento junto a este.

Na verdade, as marcas deixam de assumir uma postura imperativa que as encaminha a ditarem tendências, para acompanhar de acordo com o comportamento e opiniões dos consumidores o que pode ser aceito ou rejeitado, tendo, assim, suas proposições guiadas pelo público. As marcas passam a entender como vantajosa essa aproximação para ações de comunicação mais assertivas e para a criação de um vínculo, uma questão relacional, com os consumidores.

O consumo de informação se dá no seio da sua produção, e não mais como etapa secundária, o que configura uma nova esfera conversacional (LEMOS apud MALTEZ, 2013, p. 10). E, como vantagem para algumas marcas perante o ceticismo do consumidor em relação ao discurso publicitário, que se faz ainda mais visível na Rede, Maltez (2013) aponta a

²⁰ Considerações do Prof. Fernando Fontanella como membro da banca do exame de qualificação deste trabalho em outubro de 2015.

crecente valorização da opinião de “pessoas como eu” para o consumo de produtos e serviços nas redes sociais:

O encurtamento da distância entre os indivíduos através da Rede tem permitido um maior acesso à opinião de outras “pessoas como eu”. Ou seja, indivíduos cuja legitimação do testemunho reside no fato de ser alguém conhecido ou, ainda, alguém visto como modelo e com quem se compartilha características em comum (idade, classe social, e mais expressivamente interesses e comportamentos etc.). Isso determinaria que a experiência que ele teve deve se aproximar da que eu posso vir a ter. A valorização desse tipo de discurso cresce paralelamente à desconfiança com relação aos discursos institucionalizados e unidirecionais, o que inclui a publicidade. (MALTEZ, 2013, p. 10)

Identificamos aqui apontamentos da cultura da recomendação por pessoas comuns como benefício para empresas. Ainda no sentido de estabelecer um diálogo de igual para igual entre marca e consumidor, Sílvia Almeida da Costa (2014) traz um outro possível *insight* às marcas ao abordar esforços para um discurso mais humanizado das organizações como uma alternativa na busca por credibilidade.

A opinião de “pessoas como eu” e a lógica comunicacional da humanização das marcas — que se entende como sendo “diferente daquela expressa pela publicidade clássica, uma vez que se reconhece nas interações com o consumidor, ou seja, na bidirecionalidade comunicacional possibilitada pelas novas mídias, uma possibilidade de agregar valor à marca e gerar diferencial competitivo” (COSTA, 2014, p. 100) — proporcionam o aproveitamento dos espaços de sociabilidade pelas marcas que ali se inserem.

Esses modelos de comunicação têm em comum o fato de que são deles excluídos discursos institucionalizados da publicidade. Não é só deixado de lado, como se busca anular todo e qualquer discurso que enalteça ou reforce uma estrutura corporativa que cria um distanciamento entre marca e público e impede o diálogo, o contato com os consumidores.

A comunicação de rua sempre foi bidirecional. O diálogo se faz presente na publicidade vernacular quando se tem uma relação vendedor-cliente em que o comerciante estabelece seu jogo persuasivo e os enunciados a partir das reações e predisposições do consumidor naquele momento. Assim, a publicidade vernacular sempre precisou ouvir, entender e perceber seu público, moldando suas ações a partir do comportamento dos clientes — não sendo, portanto, impositiva.

É uma comunicação de igual para igual, sem distanciamentos. Ainda que se trate de um processo de negociação, a publicidade vernacular se faz por meio da comunicação entre indivíduos comuns, não contando com discursos institucionalizados porque nunca foi uma comunicação entre corporação e consumidor, sendo, por essa razão, naturalmente humanizada

e de “pessoas como eu”.

Assim como credibilidade, quebra de hierarquia e uma comunicação transparente — “havendo mais lugar para um pedido de desculpa em caso de falhas do que para dissimulação e indiferença” (COSTA, 2014, p. 73) —, a agilidade na produção de conteúdo e também nas respostas ao público é elencada por Costa (2014) como alguns dos requisitos para uma postura mais humanizada das marcas nas redes sociais.

É no processo de ter apenas o tempo como vantagem — característica do modo de ação tático — e adaptar informações no momento da possível compra que a publicidade vernacular sempre se fez ágil. Em contrapartida, o modo estratégico da publicidade oficial, planejado, calculado e científico, que implica na valorização e manutenção de um lugar (institucional), compromete o uso do tempo a seu favor e a dinamicidade (o aqui e agora) em suas ações comunicativas.

A rigidez dos procedimentos na comunicação publicitária oficial em geral e nas redes sociais, devido à própria estrutura física que se mantém, gera distanciamentos. A exemplo, em uma postagem temática ou de oportunidade por algum assunto comentado no momento, que precisa passar pela aprovação de várias áreas, e principalmente do anunciante, até ser veiculada, pode-se ter uma publicidade sem o *timing* ideal.

Mais do que a mídia tradicional, as redes sociais digitais exigem dinamicidade — já que o que está em “alta”, potencializado pelos compartilhamentos, cresce exponencialmente em um curto intervalo de tempo, gerando uma superexposição de determinado conteúdo, acarretando uma saturação deste e o encaminhando para que caia no esquecimento ou para que seja rejeitado. Se a marca demora para se posicionar ao aproveitar determinado tema, tem-se um público desinteressado, e nota-se até certa “indisposição” com o conteúdo ofertado. Em casos de serviço de atendimento ao consumidor, o atraso nas respostas pode ser considerado descaso.

A rapidez nas respostas, o senso prático e forte uso do humor sempre foram características da publicidade de rua, contudo, hoje parecem ser os principais traços também da atuação dos usuários nas redes sociais digitais. Seguindo esse raciocínio, se as marcas querem parecer mais humanas e próximas do público, precisam falar a “linguagem” dos usuários e, dessa forma, os modos de ação da publicidade vernacular nos parecem servir como referência de atuação nas plataformas digitais.

O que entendemos ser interessante observar é que as “recomendações” de pesquisadores da área para a publicidade contemporânea e digital possuem características que sempre foram próprias da publicidade vernacular. A publicidade oficial passa a ter de

reaprender a se comunicar com o público a partir do improviso, da espontaneidade, da informalidade, “formas de comunicação” que eram antes vistas e enquadradas pela própria publicidade tradicional como não publicidade.

A publicidade que, ao se institucionalizar, criou distanciamentos com o público em uma relação marca-consumidor sempre mediada por veículos tradicionais de comunicação que não permitiam o direito de resposta ou qualquer interação do público com a marca precisa agora se desconstruir, se reinventar, estabelecendo diálogo com o público ao se adaptar à forma de comunicar do outro (o consumidor). O diálogo do consumidor é a provocação, a piada, a linguagem fática, e assim sempre foi a publicidade vernacular.

A publicidade que sempre ditou as próprias oportunidades se vê tendo que se adaptar ao local, ao tempo, à situação. Nas redes sociais, fica claro que ela está aprendendo a fazer isso agora: os profissionais dos núcleos digitais das agências estão precisando “olhar para a tela” e tomar decisões no momento.

Como falamos no primeiro capítulo, a identidade, a autoridade e o discurso que a publicidade profere sobre si mesma são definidos pelas relações entre os agentes do campo: anunciantes, agências e veículos de comunicação, em que a mídia exerce maior poder. O processo de regulamentação por instituições como CENP²¹, CONAR²², ABAP²³ e os limites do campo existem para beneficiar os agentes envolvidos, favorecer quem se molda para se “encaixar” nesse jogo, por meio de regras e padrões que devem ser seguidos.

E é todo esse processo de institucionalização a que a publicidade está habituada que dificulta que se tenha a informalidade, espontaneidade e o improviso que se espera nas redes sociais. Dificuldades que não têm relação com a publicidade vernacular, que tem modo de ação tático, que não passa pela mídia tradicional nem pelo discurso normativo que a publicidade costuma ter, não busca se enquadrar ou se definir pelas regras estabelecidas pela publicidade formal.

O problema que a publicidade vernacular enfrenta é a falta de recursos, é a instabilidade, a impossibilidade de se fazer previsões. Em contrapartida, é esse cenário que permite que esta seja uma forma de comunicar que se reinventa a todo o momento. É aqui que temos, segundo Fontanella, o dilema prático da publicidade, quando ela tenta se apropriar taticamente da mídia para criar um contradiscurso, um discurso que inverta o discurso que ela

²¹ “O Conselho Executivo das Normas-Padrão é uma entidade de ética, com atuação nacional, criada e mantida exclusivamente pelo setor privado para assegurar boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação” (CENP, online).

²² Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

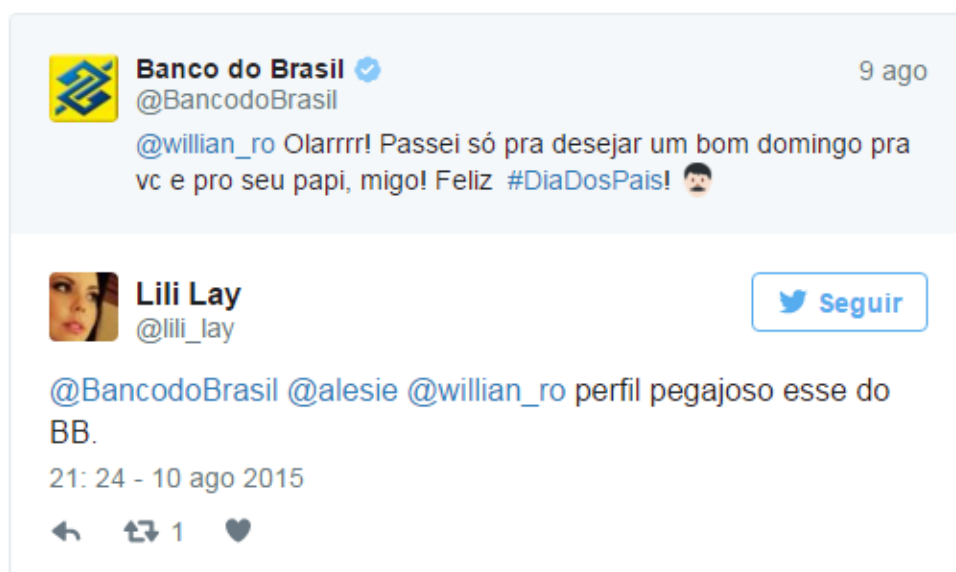
²³ Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

criou sobre si mesma.

De acordo com o pesquisador, o discurso publicitário passa a buscar se apropriar do método da publicidade vernacular, do modo de ação tático, mas encontra dificuldades porque sempre foi estratégica e sempre foi o discurso oficial. Por esse motivo, pode haver estranhamentos dos usuários quando grandes anunciantes têm um discurso muito íntimo e familiar nas redes sociais.

É o caso da campanha de Dia dos Pais do Banco do Brasil em 2015 no Twitter, em que, na tentativa de gerar aproximação com o público e estabelecer um diálogo de “igual para igual”, utilizando inclusive gírias dos próprios usuários nas plataformas digitais, o banco abordava alguns clientes os chamando de “migo” ou “parca” para desejar-lhes feliz Dia do “papi”. A estratégia, considerada invasiva, foi comentada com certa aversão por uma usuária que acusa o perfil do banco de “pegajoso” (BRASIL POST, 2015):

Figura 26 – Crítica ao perfil do Banco do Brasil no Twitter



Fonte: BRASIL POST, 2015.

As possibilidades de aproximação entre corporações e público que as redes sociais trazem podem ser positivas, no entanto, ao forçar certa intimidade com os usuários, as marcas podem correr vários riscos. Ainda que as plataformas facilitem bastante o diálogo, não é uma intimidade real como se tem no corpo a corpo da publicidade vernacular: não é possível perceber predisposições à conversa, não se sabe o que de fato está acontecendo na vida daquele indivíduo ou como ele pode receber determinado contato.

Em outra resposta ao Banco do Brasil ainda na referida campanha de Dia dos Pais, o usuário acusa o banco de assédio, e vemos quão delicada pode ser essa busca pela aproximação com os usuários:

Figura 27 – Ameaça de denúncia ao perfil do Banco do Brasil no Twitter



Fonte: BRASIL POST, 2015.

De acordo com a matéria na revista *Exame*, após alguns *feedbacks* negativos, o banco apagou a maioria dos *tweets* e pediu desculpas aos usuários que se sentiram ofendidos. A empresa afirmou que “a forma da abordagem realizada foi inadequada aos princípios da política de comunicação da empresa”.

É perceptível o quão confusas as marcas podem ficar nesse processo de adaptação a uma nova forma de comunicar, uma comunicação tática. Como afirma Costa (2014), “para a publicidade, as mídias pós-massivas trouxeram a incerteza da novidade, o medo da exposição pública de suas promessas sem fundamento, mas também alternativas para sua sobrevivência” (COSTA, 2014, p. 104). É nesse processo instável de erros e acertos que a publicidade pode de fato encontrar novos caminhos e, a nosso ver, a inspiração na publicidade vernacular pode ser muito útil nessa crise do modelo tradicional de publicidade.

O ponto que tocamos aqui faz relação com a constatação de uma crise não só da profissão do publicitário, mas especialmente com questionamentos em volta do modelo tradicional de publicidade como um negócio que sempre se limitou por uma estrutura agenciária dependente da remuneração pela comissão por veiculação na mídia tradicional, assim sendo uma crise relacionada também à mídia.

Dessa maneira, esse momento em que se discutem as plataformas, em que se tensionam os limites da publicidade oficial que busca soar espontânea e humana, em que as marcas querem dialogar com as pessoas, e assim se prevê a ruptura com os preceitos canônicos das estratégias publicitárias, traz a importância de instabilizar a publicidade para que esta encontre alternativas diante de uma nova conjuntura de mercado e comunicação.

Por fim, conforme abordamos, essas alternativas que a publicidade busca encontrar podem ser, ainda que parcialmente, resolvidas com as referências que trazemos em torno da publicidade vernacular, que sempre consistiu em uma comunicação próxima do público, dinâmica e espontânea, características que a publicidade tradicional parece agora precisar assumir de forma que não seja peremptoriamente rejeitada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma instância conclusiva, buscamos pontuar os *insights* apresentados neste trabalho de forma mais clara e efetiva, fazendo entender as características que marcam as diferenças fundamentais entre a publicidade vernacular e a publicidade estandardizada sob a forma de um quadro comparativo que parte da seguinte categorização:

Quadro 3 – Uma proposta comparativa entre a publicidade vernacular e a publicidade institucionalizada

Publicidade Vernacular	Publicidade Institucionalizada
Pautada no improviso, na intuição e na espontaneidade.	Exige planejamento, pesquisa e assertividade.
Empírica.	Científica.
Modo de operação tático focado no senso da ocasião. Pragmática.	Modo de operação estratégico. Ações guiadas por diagnósticos.
Preponderância do tempo sobre o lugar.	Preponderância do lugar sobre o tempo.
Oralidade e/ou cartazes como suportes comunicativos.	Mídia tradicional. Televisão, jornal, rádio, revistas, outdoors.

Fonte: Elaborado pela autora.

Não intencionamos aqui enquadrar a publicidade vernacular e tampouco a publicidade institucionalizada, mas o quadro apresentado que contrapõe as duas modalidades de publicidade referidas objetiva fazer pensar a publicidade contemporânea a partir de chaves concretas. Essa leitura, de certa forma rígida, da publicidade institucionalizada abre possibilidades para instabilizar e enriquecer essa categoria, que enfrenta uma realidade um tanto desconfortável com a crise da mídia tradicional e a descrença do consumidor. O contexto atual também é problemático, pois apresenta um distanciamento histórico da publicidade oficial para com o público, o que precisa ser revertido.

Especificamente com relação ao último item do quadro, referente à mídia de que ambas as publicidades fazem uso, destacamos as redes sociais como plataformas possíveis às duas modalidades de publicidade.

O valor para se veicular anúncios na internet é exageradamente mais acessível do que na mídia tradicional, e os pequenos empreendedores também podem se valer do *buzz marketing*, do compartilhamento gratuito e espontâneo de informações em torno de determinada marca ou serviço. Além do fato de a linguagem dos usuários se aproximar muito

da espontaneidade, dinamicidade e imprevisibilidade da publicidade vernacular.

É nas redes sociais, suporte que permite o uso da publicidade vernacular e seus métodos e onde as grandes marcas querem estar de forma coerente, que vemos ser possível essa reaproximação da publicidade vernacular com a publicidade institucionalizada.

A publicidade vernacular é ágil, tem como vantagens o tempo e a adaptação às informações que surgem no momento da possível compra. Em contrapartida, o modo estratégico da publicidade oficial, planejado, calculado e científico, que implica na valorização e manutenção de um lugar (institucional), compromete o uso do tempo a seu favor e da dinamicidade (o aqui e agora) em suas ações comunicativas.

Do ponto de vista do aproveitamento do tempo e da oportunidade pela publicidade oficial nas mídias sociais, explicitamos a necessidade de trabalhos que se somem aos nossos apontamentos; pesquisas que busquem entender as mediações existentes nas apropriações da linguagem, e especialmente do método, da publicidade vernacular pela publicidade tradicional. Trabalhos que de fato se aprofundem na possível eficiência dessa apropriação e também em questões que podem vir a ser problemáticas nesse processo.

Ainda que ironicamente, já que a publicidade vernacular é considerada não publicidade pela publicidade tradicional, acreditamos ter trazido importantes referências para o mercado publicitário em um momento de crise das mídias massivas e em uma realidade de inseguranças e potencialidades que as redes sociais fazem surgir. Compartilhamos, assim, do que considera a pesquisadora Karla Patriota (2004):

O que vemos na verdade, é o surgimento de novas oportunidades de comunicação, mediadas por veículos convencionais ou não. Por si só, isso já é o suficiente para a confirmação do entendimento de que tudo pode ser (ou é) mídia, contrapondo-se a um período anterior, cujo problema residia na dificuldade em se considerar como mídia os meios que careciam de índices estatísticos de audiência. (PATRIOTA, 2004, p. 3)

Consideramos não só a publicidade vernacular em si como uma oportunidade para a publicidade contemporânea, mas também a apropriação dos seus métodos nas redes sociais. A partir da afirmação de Patriota (2004) — que instabiliza a publicidade tradicional ao apontar que não só os suportes que garantem ao anunciante dados estatísticos podem ser considerados mídia de fato —, percebemos que a publicidade vernacular não pode ser negligenciada. Não se pode fazer esquecer uma forma de publicidade que não faça uso das plataformas publicitárias tradicionais.

Por fim, percebemos ter sido possível estabelecer as principais determinações da

publicidade vernacular, a qual pode, em nosso entendimento, ser considerada uma modalidade de publicidade, ainda que não seja instituída ou reconhecida pelo mercado e que não busque esse lugar institucional.

REFERÊNCIAS

ANEAS, Tatiana. O processo de canonização do filme 1984 no campo publicitário. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, Rio Grande do Sul, v. 17, n. 1, pp. 13-22, 2015.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

ARTE DE COLAR STICKERS. 14 out. 2006. Disponível em: <http://obey.giant.zip.net/>. Acesso em: 10 jan. 2015.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. Tradução de Yara Frateschi Vieira. São Paulo; Brasília: Hucitec; EDUNB, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Zahar, 2008a.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008b.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL POST. BB chama seguidores de “migo” e “parca” no Dia dos Pais. **Exame**. 12 ago. 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/bb-chama-seguidores-de-migo-e-parca-no-dia-dos-pais>. Acesso em: 20 jan. 2016.

CÁDIMA, Rui. **Estratégias e Discursos da Publicidade**. Lisboa: Veja, 1997.

CASAQUI, Vander. Verbete “Publicidade”. In: MARCONDES FILHO, C. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

CENP. Conselho Executivo das Normas-Padrão. **O que é o CENP?** Disponível em: <http://www.cenp.com.br/sobre-o-cenp/o-que-e-o-cenp/>. Acesso em: 10 jan. 2016.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

_____. **Idiossincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi, 2013.

COSTA, Henrique. **Direito da Publicidade**. Brasília: Thesaurus, 2008.

COSTA, Sílvia Almeida da. **Empresas e consumidores on-line**: a humanização do discurso como estratégia mercadológica nas mídias sociais. Recife, 2014. 113 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: Unesp; Boitempo, 1997.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Brasil é segundo país em inscrições para Cannes**. 05 jun. 2014. Disponível em: <http://www.lemeinvestimentos.com.br/noticias/brasil-segundo-pas-em-inscries-para-cannes/>. Acesso em: 14 jan. 2016.

FERNANDES, Jorge Emanuel. **O contributo da arquitectura vernacular portuguesa para a sustentabilidade dos edifícios**. Braga, 2012. 218 p. Dissertação (Mestrado em Construção e Reabilitação Sustentáveis) – Universidade do Minho. Braga, 2012.

FIABANE, Sthael. Entre o utilitário e o hedônico: uma breve reflexão sobre o consumo no mercado informal. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014. São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtum/GT01_FIABANE.pdf. Acesso em: 10 fev. 2016.

_____. A carnavalização no comércio informal: abordagens estéticas e discursivas de uma publicidade vernacular. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII, 2015. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EDUFRJ, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/busca.htm?query=fiabane>. Acesso em: 10 fev. 2016.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana: uma análise dos letreiramentos populares**. São Paulo: Blucher, 2010.

FONTANELLA, Fernando Israel. **A estética do Brega: cultura de consumo e corpo nas periferias do Recife**. Recife, 2005. 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2005.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 24. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007.

GOMES, Neuza. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GRUPO ABC. **Quem somos: história**. Disponível em: http://www.grupoabc.com/default/pt_BR/quem-somos/historia. Acesso em: 10 mar. 2016.

GUEDES, Brenda. **Publicidade e Infância: Representações e Discursos em uma Arena de Disputas de Sentidos**. Recife, 2014. 125 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2014.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha**: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

LIMA, Fernando. **Questões sobre a campanha do filme Tatuagem**. [03 mar. 2015]. Recife. Entrevista concedida a Sthael Fiabane.

MALTEZ, Alanna. **Recomendação online e publicidade**: “pessoas como eu” como instâncias de credibilização do discurso publicitário na internet. Recife, 2013. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2013.

MAZZETI, Henrique. Entre o afetivo e o ideológico: as intervenções urbanas como políticas pós-modernas. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-PÓS)**, Rio de Janeiro, v.9, n.2, p. 123-138, 2006.

MCDONALD, Malcom; WILSON, Hugh. **Planos de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MEIO&MENSAGEM. **Dez principais fatos de comunicação de 2015**. 22 dez. 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/12/22/dez-principais-fatos-de-comunicacao-de-2015.html>. Acesso em: 10 jan. 2016.

MORÉ, Carol. Banksy ataca novamente e cria arte polêmica sobre a Faixa de Gaza. **Follow the Colors**. 02 mar. 2015. Disponível em: <http://followthecolours.com.br/art-attack/banksy-ataca-novamente-e-cria-arte-polemica-sobre-a-faixa-de-gaza/>. Acesso em: 08 jan. 2016.

NETTO, João Luiz Faria. As bases jurídicas e de autorregulação da atividade. **CENP em Revista**, São Paulo, ano 11, n. 44, pp. 38-42, setembro/2015.

OGILVY & MATHER BRASIL. **Sobre nós**. Disponível em: <http://ogilvy.com.br/#!/sobre-nos>. Acesso em: 10 mar. 2016.

OMNICOM GROUP. **A portfolio of marketing leaders**. Disponível em: <http://www.omnicomgroup.com/our-agencies/>. Acesso em: 10 jan. 2016.

O POVO. “Diferentona”: entenda o meme que bomba nas redes sociais em 2016. **O Povo Online**. 08 jan. 2016. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/maisnoticias/curiosidades/2016/01/08/noticiascuriosidades,3558703/diferentona-entenda-o-meme-quem-bomba-em-2016.shtml>. Acesso em: 10 jan. 2016.

PATRIOTA, Karla. **Aproximando-se do target**: uma abordagem fora das mídias de massa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVII, 2004. Porto Alegre. Artigo apresentado no Núcleo de Pesquisa de Publicidade, Propaganda e Marketing. Porto Alegre, 2004.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROCHA, Maria Eduarda. **O canto da sereia**: notas sobre o discurso neoliberal na publicidade

brasileira pós-1990. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 22, n. 64, p. 81-193, 2007.

_____. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

SINAPRO SÃO PAULO. **Brasil é o segundo mercado com mais inscrições no Cannes Lions 2015**. 10 jun. 2015. Disponível em: http://www.sinaprosp.org.br/visualizar_noticia.php?id_noticia=2546. Acesso em: 14 jan. 2016.

TRINDADE, Eneus. Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, XV, 2013, Mossoró. **Anais eletrônicos**. Mossoró: Intercom, 2013.

VASCONCELOS, Daniela. **Questões sobre a campanha digital do filme Tatuagem**. [11 jun. 2015]. Recife. Entrevista concedida a Sthael Fiabane.

Y&R BRASIL. **Quem somos**. Disponível em: <http://yrbrasil.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 10 mar. 2016.