



Publicidade Vernacular: um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informais¹

Sthael Fiabane²

Instituto Brasileiro de Gestão e Marketing

Resumo

Este trabalho 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. O artigo aborda ações que não se encaixam nos métodos e espaços de mídia tradicionais para as narrativas publicitárias. Falamos de uma comunicação marginal, uma vez que a centralidade foi definida pela publicidade ao se formalizar, estabelecer códigos pertinentes ao seu campo de atuação para 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. Nos valemos 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.

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

Introdução

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

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

2 Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco sob orientação do Professor Doutor Rogério Covaleski. Participante do Grupo de Pesquisa: publicidade nas novas mídias e narrativas do consumo (PPGCOM-UFPE). Docente no Instituto Brasileiro de Gestão e Marketing – IBGM. E-mail: sthael.luiza@gmail.com



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 não só a padrões tradicionais de publicidade e à forma como esses se estabeleceram dos anos 1950 até os dias atuais, mas especialmente 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, p. 38), é que se tem um amadurecimento e formalização da publicidade, atrelados a padrões de produção e consumo próprios de países desenvolvidos, que configuram 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.

O Campo Publicitário e os Limites da Publicidade Oficial

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 fala Rocha (2010), “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 (Rocha, 2010, p.19) tem relação com a busca das agências por reconhecimento no campo por meio de sua “cartela de clientes”. Como fala Rocha (2010), “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”.

Ainda de acordo com Rocha (2010), o mecanismo das operações publicitárias garantidas pela Lei Nº.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 Nº.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 a partir da 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 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 que é possível refletir sobre o que está à margem desse sistema de produção publicitária, a publicidade vernacular.

A 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.

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 que se encontra 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”.

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. Essa 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 erros mínimas.



Em linhas gerais, a racionalização indica recursos técnicos apurados de pesquisa, criação, produção publicitária, tendo relação direta com a profissionalização da atividade e a conseqüente 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)

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.

Da Proposição do Termo Vernacular

A escolha do termo vernacular é decorrente do significado da palavra vernáculo³, seu sinônimo que, como adjetivo refere 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.

³ Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2011.



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 (grifo nosso) fugir” (DE CERTEAU, 1998, p. 39).

É interessante colocar a questão dessa apropriação que modifica o que é imposto a partir da visão de De Certeau (1998) 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”.

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 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, 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. (DE 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” (DE 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 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 De Certeau (1998) fala 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 De Certeau (1998), um caminho analítico potencial para se pensar nesse processo comunicativo informal em um contraponto com a publicidade oficial.

O ponto chave de análise da publicidade vernacular que encontramos em De 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, De Certeau (1998) 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” que, em nosso entendimento, caracteriza a publicidade vernacular.

É nessa diferenciação que se concentra o argumento fundamental deste trabalho, já que, observando a publicidade vernacular com base no espaço de suas táticas, torna-se possível evidenciar e determinar como se dá seu funcionamento.



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 para atingir os objetivos da organização mediante planejamento. Já a distinção que aqui fazemos, ancorados no que teoriza De Certeau (1998), parte de uma abordagem voltada à prática social e, pensando em contextos macro e microsociais, enfatizamos ora o nível microsossocial que envolve as “maneiras de fazer” genuínas dos indivíduos e, por isso, táticas, ora a esfera macrosossocial 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 De 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.

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.

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” (DE 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 “de articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se



distribuem” (DE 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 De Certeau (1998) 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”. 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 processo de formalização, institucionalização, regulamentação de que falamos no início deste trabalho.

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 fala De Certeau (1998) 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 (DE CERTEAU, 1998, p.101) e assim o é a publicidade vernacular. Em suma, na concepção de De Certeau (1998), “a tática é determinada pela ausência de poder assim como a estratégia é organizada pelo postulado de um poder” e é essa 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 De 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”. (DE 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.

De 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. (DE 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” (DE 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.

Nesse 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-comerciante. E a conversa vai ser, como refere De Certeau (1998), “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.

Conclusão

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.

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 essa 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.

De Certeau (1998) 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”.



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” como fala De 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.

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. Resta assim 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 improvável, à ocasião e é, por isso, tática.

Referências

- DE CERTEAU, Michael. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Unesp/Boitempo, 1997.
- GOMES, Neuza. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- ROCHA, Maria Eduarda. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.
- 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.