

A REDESCOBERTA DO VERNACULAR PELA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA¹

Sthael Luiza Fiabane²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho busca, ao distinguir os métodos da publicidade estandardizada da publicidade vernacular, que está à margem dos padrões publicitários de mercado, enfatizar em que medida a publicidade contemporânea, sobretudo no contexto das redes sociais digitais, parece querer se apropriar de modos de fazer publicidade que haviam sido excluídos dos discursos institucionalizados de comunicação por serem considerados incipientes, amadores, informais. Percebemos agora, a busca das marcas em anular todo e qualquer discurso que enalteça ou reforce uma estrutura corporativa que cria um distanciamento (histórico) entre marca e público e impede o diálogo, o contato com os consumidores, e para tanto, seguem em tentativas de estabelecer seu jogo persuasivo se valendo de práticas informais características da publicidade urbana, de rua, vernacular.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade vernacular; estratégias publicitárias marginais; comunicação digital.

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

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutoranda do PPGCOM do CAC-UFPE, email: sthael.luiza@gmail.com.

agências e veículos de comunicação.

Para tanto, foi necessário em um momento anterior 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. 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 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 intencional fazê-lo, que a publicidade vernacular percorre o caminho da tática, da guerrilha.

1. 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 trabalho 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 Fontanella³, 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 crescente valorização da opinião de “pessoas como eu” para o consumo de produtos e serviços nas redes sociais:

³ Considerações do Prof. Fernando Fontanella como membro da banca do exame de qualificação deste trabalho em outubro de 2015.

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.

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 CENP⁴, CONAR⁵, ABAP⁶ 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

⁴ “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).

⁵ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

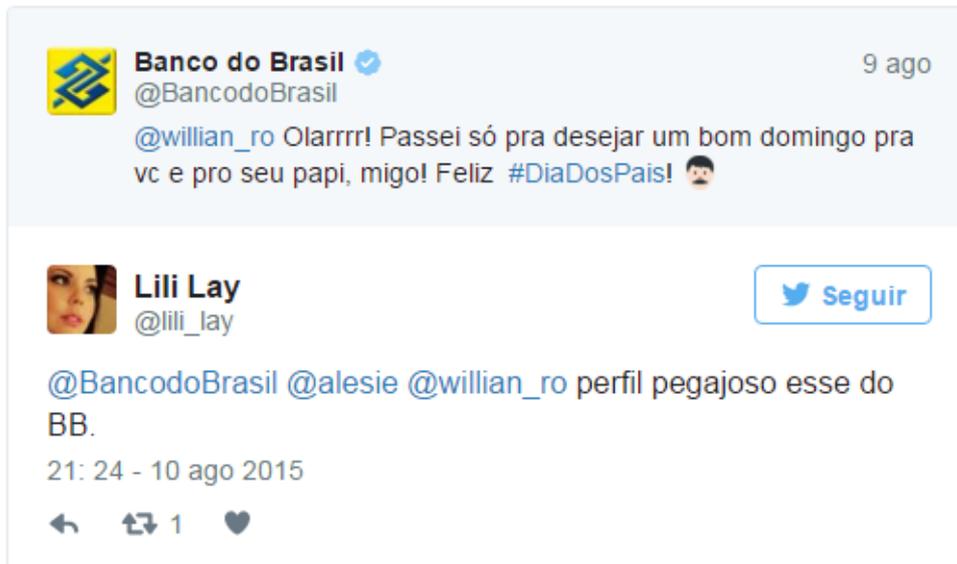
⁶ Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

taticamente da mídia para criar um contradiscurso, um discurso que inverta o discurso que ela 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 11 – 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 2 – 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



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

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 a 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 1 – 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



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

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 BIBLIOGRÁFICAS

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.

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

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

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.

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.

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.