

Aproximações possíveis entre a Publicidade Vernacular e o Marketing de Guerrilha em uma análise da campanha do filme *Tatuagem*¹

Sthael Fiabane²

RESUMO

Este trabalho aborda os suportes de mídia e o conteúdo da campanha publicitária da obra cinematográfica *Tatuagem*. Do ponto de vista dos meios, vislumbramos tradições históricas, políticas e ideológicas das intervenções urbanas e propomos aproximações dessa mídia alternativa com o marketing de guerrilha, sobretudo quando essas expressões representam a publicização de marcas como fim. Em especial, evidenciamos a comunicação proferida por cartomantes, idiossincrática do vernacular e que surgiu como referência criativa para a campanha. Ao longo da pesquisa, percebemos a pertinência da mensagem que se intencionava propalar com os meios escolhidos, assim como a adequação dos métodos vernaculares com o enredo do filme.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade vernacular; marketing de guerrilha; comunicação urbana; publicidade marginal; intervenções urbanas.

Introdução

Quando conceitua o marketing de guerrilha, 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,

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, email: sthael.luiza@gmail.com

aproximações pertinentes são possíveis entre a publicidade vernacular e o marketing de guerrilha, uma vez que ambas trabalham com o aproveitamento do tempo, característica do modo de operação tático teorizado por De Certeau (1998) e que abordaremos ao longo deste trabalho.

Com base na distinção entre operações táticas e estratégicas que faz De Certeau (1998), no marketing tradicional haveria uma “resistência que o estabelecimento de um lugar oferece ao gasto do tempo”, 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”.

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.

A Publicidade Vernacular e o Marketing de Guerrilha

Ainda na 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 (2010) 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 a nós a relação próxima dessa publicidade com o marketing de guerrilha, definido por Levinson (2010) 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.”

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, segundo 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, segundo Levinson (2010), existem para “lembrar ou criar um pequeno impulso, fazer pender mais um impulso, afirmar uma identidade e transmitir uma mensagem muito curta” 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 de 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 profere cartomantes).

Devido às escolhas de publicização da marca partirem 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.

Campanha *Tatuagem* – O filme

Nos atemos aqui à campanha publicitária do filme pernambucano *Tatuagem*, com alcance nacional devido a suas exibições 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 exibições 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 contar 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 Unidos³.

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 *Blockbusters*⁴ a começar pelo enredo⁵: 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

³Dados fornecidos pela Produção Executiva da REC Produtores Associados, empresa produtora do filme em 12 de junho de 2015.

⁴Do 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.

⁵Sinopse da obra disponível em: <http://www.tatuagemofilme.com.br>. Acesso em: 20 jan. 2015.

que a ditadura militar ainda mostra 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”.

Figura 1– Pôster Lambe-Lambe em Poste (Campanha *Tatuagem*)



Fonte: Blog Foto Afora. Disponível em fotoafora.com (2014)

Figura 2 – Pôster Lambe-Lambe para divulgação do filme



Fonte: Tumblr Guerra em Paz. Disponível em: guerra-em-paz.tumblr.com

Foram utilizados dois conteúdos distintos para cartazes (apresentados nas Figura 1 e 2) como ponto inicial da campanha e, 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”⁶ 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 se recuperar um amor ou conquistar a pessoa amada por meio dos cartazes.

⁶Dados do Blog: A arte de colar stickers. Postagem publicada em 14 de outubro de 2006.

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 1: *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 cinquenta e um mil e duzentos fãs⁷.

Teve influência na escolha da mídia o potencial de engajamento do *Lambe-lambe*, em que o público poderia se sentir estimulado a registrar por meio de fotografias os cartazes e publicá-los nas redes sociais, fazendo reverberar a campanha nessa outra plataforma. Como enfatiza Fernando Lima, 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 serviço por meio da cadeia de consumidores, a conhecida viralização ou, segundo Covaleski (2010), “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 (2010):

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)

⁷Dados coletados em dezembro de 2015.

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 trezentas fotos publicadas no *Instagram* com a *hashtag* #tatuagemofilme, em sua maioria imagens que mostravam os cartazes de divulgação da obra.

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 público-alvo da obra 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 econômicas já conhecidas dessas mídias com o mercado, como aponta Charaudeau (2013):

“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 deste a anúncios publicitários, faz com que os indivíduos descubram e compreendam a lógica dos comuns e repetitivos artifícios da publicidade, atribuindo descrença a esta.

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 a 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.

Trindade (2013), ao abordar o marketing de guerrilha, fala 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”.

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.

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 fala Mazzeti (2006): “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. Bem como 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 supracitado 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.”

Lembramos aqui da arte polêmica que Banksy⁸ criou sobre a faixa de Gaza. Já 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 tem a ver com 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 3 – Gato por Banksy



Fonte: Site *Follow The Colours* (2015)

Figura 4 – Torre de segurança/Carrossel 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 3 e 4), que falam sobre o conflito Israel-Palestina e a Faixa de Gaza. A primeira imagem critica a internet e os interesses das pessoas

⁸Artista 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 to make the world a better place* (Não há nada mais perigoso do que alguém que quer fazer do mundo um lugar melhor).

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”.⁹ Já na imagem seguinte, apresenta um carrossel que tem por base uma torre de segurança e crianças brincando em sua volta. A obra fala por si só.

A técnica em estêncil utilizada por Banksy é também utilizada na divulgação do filme *Tatuagem*. 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 da ferramenta em questão ser muito utilizada em manifestações políticas e ideológicas, e em decorrência da arte urbana ser utilizada fortemente como estratégia de contestação de padrões e restrições.

Figura 5 – Marca do Filme em Estêncil



Fonte: Publicação no *Instagram* pelo perfil @robertaaca

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 relacionadas à homossexualidade que toca.

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 estas como as “maneiras de usar”, “que demonstram como os

⁹Matéria intitulada “Banksy ataca novamente e cria arte polêmica sobre a Faixa de Gaza” de Carol Moré no site *Follow The Colours*, publicada no dia 02 de março de 2015.

consumidores fogem à suposta passividade e massificação dos comportamentos a que estariam entregues” (Mazzeti, 2006, p. 126).

De acordo com Mazzeti (2006), a partir da leitura de Certeau (1998), 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.

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, 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.

Há de se destacar a repercussão dessas intervenções nas redes sociais e seu potencial de engajamento, por vezes até pelos enunciados que faz uso para persuadir o público, evidenciando a garantia do serviço. Nas seguintes Figuras (6 e 7), 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 6 – Anúncio Pai Miguel de Angola (São Paulo)



Fonte: Publicação no Instagram pelo perfil @chinaina

Figura 7 – 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 pela convicção na garantia de serviços espirituais em que é difícil se ter qualquer comprovação. O fato do público entender como uma brincadeira, ainda que não seja, gera envolvimento deste com as peças.

Conclusão

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 destas 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 o olhar a nossa volta proporciona pode 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 estética e da 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 ofertado. 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.

Figura 8 – Montagem Simulando Intervenção Urbana por Temakeria (Recife)



Fonte: Página da Temakeria Konimix no Facebook¹⁰

Os lambe-lambes que publicizam os serviços de cartomantes parecem na verdade ter caído no gosto popular dos usuários nas redes, demonstrando certa afinidade da linguagem da publicidade vernacular com a linguagem dos usuários. Esse processo que nos parece ser uma forte tendência nas redes sociais mostra caminhos para futuras pesquisas em torno da redescoberta da publicidade vernacular.

REFERÊNCIAS

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

DE CERTEAU, Michael. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

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**. Recife, 03 de março de 2015. Entrevista a Sthael Fiabane.

MAZZETI, Henrique. **Entre o afetivo e o ideológico: as intervenções urbanas comopolíticas 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.

TRINDADE, Eneus. **Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade**. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais eletrônicos. Mossoró: Intercom, 2013.

VASCONCELOS, Daniela. **Questões sobre a campanha digital do filme Tatuagem**. Recife, 11 de junho de 2015. Entrevista a Sthael Fiabane.

¹⁰Publicado no dia 25 de janeiro de 2016.