

## **PUBLICIDADE VERNACULAR: Uma proposta metodológica para análise de peças publicitárias vernaculares**

Thiago de LIMA<sup>2</sup>  
Estefânia Agápto da SILVA<sup>3</sup>  
Bianca de PONTES<sup>4</sup>  
Gêsa CAVALCANTI<sup>5</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte | UFRN | Natal

### **Resumo**

O presente artigo parte de um estudo que tem como foco analisar peças da publicidade vernacular no bairro do Alecrim em Natal, RN. No entanto, nos deparamos com uma lacuna metodológica que evidenciou a falta de ferramentas que facilitassem a análise dessas peças. A partir disso, a pesquisa debruçou-se na definição de um caminho metodológico que pudesse preencher essa lacuna. A metodologia utilizada baseou-se na Análise de Conteúdo (MORAES, 1999), Publicidade Vernacular (FIABANE, 2016), Design Vernacular (FINIZOLA, 2010), e na noção de Tática (CERTEAU, 1998) o que levou a criação de categorias que classificam e dão indícios do que seria uma publicidade vernacular.

**Palavras-Chave:** publicidade vernacular; design vernacular; análise de conteúdo; metodologia de análise.

### **Onde vive a publicidade vernacular**

Em suas *Passagens*, Walter Benjamin fala das ruas como morada do coletivo, apresentando-o como “um ser eternamente inquieto, [...] que vivencia, experimenta, conhece e inventa tantas coisas entre as fachadas dos prédios quanto os indivíduos no abrigo de suas quatro paredes” (BENJAMIN, 2008). A experimentação e a capacidade inventiva dessa coletividade nos faz pensar em táticas (CERTEAU, 1998) que exploram o fazer não técnico, como a Publicidade Vernacular.

Este artigo é o resultado de uma pesquisa mais ampla, que visava, inicialmente,

---

1 Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ06: Interfaces Comunicacionais; evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 5 a 8 de setembro de 2023.

2 Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, UFRN, e-mail: thiago.lima.016@ufrn.edu.br

3 Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, UFRN, e-mail: [estefaniaagapto@outlook.com](mailto:estefaniaagapto@outlook.com)

4 Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, UFRN, e-mail: bianca.belo.017@ufrn.br

5 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da UFRN, e-mail: [gesacavalcanti@gmail.com](mailto:gesacavalcanti@gmail.com)

a análise da publicidade vernacular encontrada no bairro do Alecrim em Natal/RN por compreender que essa expressão visual é um reflexo dos costumes culturais e valores locais. No entanto, na tentativa de análise dessas peças percebeu-se uma lacuna metodológica pela ausência de procedimentos que sistematizassem a constatação do que é estabelecido pelos conceitos de publicidade vernacular com o que de fato existe e é produzido.

Em vista disso, o artigo propõe um caminho metodológico que facilite a identificação de peças a partir de uma categorização vinda das similaridades estabelecidas através da análise dos conceitos de publicidade vernacular de Sthael Fiabane (2016) e Design Vernacular de Fátima Finizola (2010) este utilizado como forma de complementar a compreensão sobre o tema, entendendo que a publicidade vernacular encontra-se em uma posição de conexão com o local, de veiculação limitada geograficamente e que não se apoia em suportes midiáticos de longo alcance.

Além disso, a pesquisa seguiu o caminho metodológico estabelecido pela análise de conteúdo (MORAES, 1999) que proporcionou a elaboração de categorias por haver uma necessidade de definição de unidades de conteúdo. E para fins de validação dessas categorias, este artigo considerou dois exemplos de peças fotografadas no bairro do Alecrim, em Natal, Rio Grande no Norte, como possíveis comunicações que se adequam a publicidade vernacular de acordo com as definições descritas no método.

### **Publicidade Vernacular e Estandarizada**

A publicidade vernacular caracteriza-se por ser uma comunicação urbana que integra o dialeto, os costumes e a cultura local que estão presentes nas regiões onde essas peças são publicizadas (FIABANE, 2016). Esse tipo de publicidade apresenta uma abordagem direta ao se conectar com o público através de uma linguagem familiar, comunicando os seus interesses e necessidades de maneira específica e menos generalista. São comunicações que podem ser encontradas em grandes centros do comércio informal (Figura 01) mas que também estão presentes em bairros mais afastados dos centros urbanos, onde há uma maior propiciação de pequenos negócios sem acesso monetário para financiar uma campanha junto a uma agência publicitária.



Figura 01 – publicidade vernacular no Alecrim (Natal, RN)

Fonte: produção dos autores.

Acerca disso, Fiabane (2016) conceitua a publicidade vernacular com base no entendimento do que é a publicidade estandardizada, deixando claro que os limites desse conceito não abarcam nem consideram as ações da publicidade vernacular como comunicações estrategicamente persuasivas. Partindo desse contexto a autora afirma que:

Por publicidade vernacular, entendemos toda demanda comunicacional emergente que é respondida com o uso de linguagens e estratégias primárias de publicização por meio do improviso, da intuição e traços de uma estética precária. Ao valer-se da linguagem das ruas, essa forma de comunicação publicitária dá prosseguimento a uma coloquialidade que, em alguns casos, se constitui em uma anti retórica e está posta à margem das expressões institucionais e oficiais da publicidade (FIABANE, 2016, p.2).

Já a publicidade estandardizada ou tradicional, é entendida pela autora “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 (FIABANE, 2016, p.10). E é por esse entendimento que não considera as ferramentas adotadas pela publicidade vernacular, pois a publicidade tradicional buscou por muito tempo a valorização do estratégico e do seu discurso ser oficial.

No entanto, evidencia-se a contradição que a publicidade estandardizada se depara atualmente, já que a mesma busca inspiração nos mais diversos meios como músicas, peças de teatro, filmes e obras de arte com o objetivo de favorecer sua autenticidade, mesmo que para isso, precise buscar referências na publicidade

vernacular. Mais a frente mostramos como a publicidade tradicional se apropria dessa linguagem urbana para incorporá-la a uma campanha publicitária oficial.

### **Contribuições de Finizola, Certeau e Moraes**

A fim de reforçar o entendimento a respeito do conceito de publicidade vernacular, buscou-se nas concepções do Design Vernacular uma definição que melhor corrobora-se para esse fim. Finizola (2010) estabelece três pilares que podem ser considerados como pontos chave para entender o design vernacular; o primeiro é uma conexão com o local de veiculação sendo estas peças produzidas apenas para um contexto geograficamente restrito, sem contar com suportes de propagação publicitária de longo alcance. O segundo, refere-se ao profissional que executa essa produção, que não possui certificação acadêmica para realizá-la, e por último a ligação entre a produção desse tipo de publicidade a uma classe social de baixo poder monetário.

Destacamos a relevância do trabalho de Certeau para essa pesquisa observando que sua definição do tático reflete a prática da publicidade vernacular, pois a mesma encontra-se à margem do campo de poder estabelecido pela estratégia, conseqüentemente não sendo reconhecida como publicidade pela publicidade tradicional.

[...] é uma vitória do lugar sobre o tempo. Permite capitalizar vantagens conquistadas, preparar expansões futuras e obter assim para si uma independência em relação à variabilidade das circunstâncias [...] a tática é movimento [...] opera golpe por golpe, lance por lance. Aproveita as "ocasiões" e delas depende, sem base para estocar benefícios, aumentar a propriedade e prever saídas. O que ela ganha não se conserva. Este não-lugar lhe permite sem dúvida mobilidade, mas numa docilidade aos azares do tempo, para captar no voo as possibilidades oferecidas por um instante (CERTEAU, 1998, p.99-101).

A partir das afinidades percebidas e das relações que estabelecemos entre esses conceitos e considerando a necessidade de definir categorias descritivas para análise das peças, a pesquisa buscou apoio metodológico no que postula a análise de conteúdo:

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (MORAES, 1999, p.2)

## **Descrição das Categorias**

Inicialmente a pesquisa debruçou-se na busca por exemplos da publicidade vernacular no bairro do Alecrim, e suas respectivas análises. No dia 08/04/2023, foi feita uma exploração no local compreendendo o centro do bairro, onde foram feitos registros fotográficos de algumas peças e no final a equipe de pesquisa elegeu seis registros para estudo. No entanto, diante da tentativa de analisar o material fotografado percebeu-se uma lacuna metodológica, embora houvessem conceitos que dessem um norte para o entendimento do que seria a publicidade vernacular, não existia um método sistemático que desse conta de uma explicação mais caracterizadora do que pode ser considerado publicidade vernacular e quais são os indícios que permitem, ao olhar para as peças, que se confirme seu caráter enquanto vernacular.

Sendo assim, entendeu-se que a pesquisa precisava voltar um passo em seu objetivo e engajar-se na elaboração de uma proposta metodológica que melhor definisse o que são esses tipos de publicidade em campo e os indícios que a efetivam como tal, estabelecendo uma metodologia para a continuidade da pesquisa.

Partindo do conceito de Publicidade Vernacular de Fiabane (2016), e Design Vernacular (FINIZOLA, 2010) utilizamos as ferramentas de análise de conteúdo para estabelecer categorias classificatórias que nortearam as etapas do método, sendo essas categorias nomeadas como; a) improviso, b) estética precária, c) coloquialidade e d) local. Uma categoria que foge aos conceitos analisados, mas que foi considerada necessária para fim de análise é a de e) objetividade das mensagens vernaculares, que partem da ação tática.

Postas tais categorias, a análise de conteúdo conduziu a pesquisa a definição das unidades de conteúdo que são indícios que descrevem o que pode ser identificado como publicidade vernacular, estando estas categorias explicadas a seguir;

### **Improviso**

Na publicidade vernacular o improviso pode ser compreendido como uma ação não planejada estrategicamente, pauta-se na espontaneidade e na intuição. Diferente da publicidade tradicional que vai ser marcada pela institucionalidade [...] e a tecnicidade disciplinar (FIABANE, 2016). Ressalta-se que o improviso descrito nesta categoria distância-se do significado próprio da palavra e mais se aproxima do contexto e da disponibilidade de ferramentas que o pequeno negócio dispõe para realizar as ações de

comunicação, que podem se desdobrar na figura dos locutores de loja que ficam com megafones, caixas de som ou mesmo só gastando a própria voz anunciando promoções, utilizando jargões locais ou fazendo piadas para o público que passa em frente a loja como forma de estabelecer proximidade. Os suportes empregados são a própria voz, a estrutura do estabelecimento que é usada como tela para o desenho do texto vernacular e placas feitas a mão ou com material primário.

#### IDENTIFICAÇÃO:

- Abordagem ao cliente através da publicidade oral.
- Utilização de expressões e jargões cômicos da região no discurso ou na publicidade escrita.
- Suportes utilizados; voz, placas, cartazes feitos a mão, anúncios nas paredes do estabelecimento etc.



Figura 02 - exemplo do improviso na publicidade vernacular.

Fonte: Gazeta do Povo (Agosto de 2023)

#### **Estética Precária**

A publicidade vernacular está vinculada à ausência de formação acadêmica (FINIZOLA, 2010). Sendo assim, o que define essa estética precária é a produção, o local de veiculação das peças e os suportes que se caracterizam por não ser de longo alcance comunicacional (FIABANE, 2016, p.2).

#### IDENTIFICAÇÃO:

- Comunicações feitas a partir de letreiramentos nas paredes do estabelecimento podem ser textos ou ilustrações.
- Cartazes presos em paredes de rua, portas ou pinturas em muros.
- Textos feitos a mão por tinta em bases de madeira, ferro, tecidos ou malhas que posteriormente tornam-se placas ou faixas do próprio comércio.

- Lambe-lambes colados em postes de rua.



Figura 03 - exemplo da estética precária na publicidade vernacular.

Fonte: [instagram@handpaintedbrazil](#)

### Coloquialidade

Coloquialidade tem certa similaridade com o improviso por se valer de jargões e gírias locais, no entanto o que o identifica é o não uso da norma padrão nos textos da publicidade vernacular. De acordo com o dicionário de Língua Portuguesa Houaiss, o termo refere-se a o que é coloquial “[...] diz-se de ou variante da língua falada *us.* em situações informais ou de pouca formalidade [...]”. É a adequação de um discurso ao código linguístico dos clientes, uma estratégia inconsciente que privilegia a proximidade com o público.

#### IDENTIFICAÇÃO:

- Uso de jargões locais no anúncio vernacular escrito e oral.
- Descompromisso com a gramática formal da língua portuguesa.



Figura 04 - exemplo da coloquialidade na publicidade vernacular.

Fonte: [instagram@handpaintedbrazil](#)

### Local

FINIZOLA (2010) aponta como um dos pilares do vernacular a conexão com o local, entendendo esse termo como o espaço onde a publicidade vernacular acontece, mas não só isso, esse tipo de publicidade dá a esse lugar uma identidade que o singulariza no meio urbano. Ao lançar um olhar comparativo entre a publicidade do comércio informal e a que é trabalhada no institucional, torna-se evidente que o vernáculo lança mão de uma linguagem familiar e de fácil compreensão incorporada para algo que vai além de uma fachada, pois essa identidade traduz que aquele espaço é onde o público irá encontrar produtos e serviços a valores acessíveis. Cabe ainda a condição de que o comerciante que deseja se instalar em um centro do comércio informal vai buscar alinhar a comunicação do seu negócio ao que já é utilizado naquele espaço por seus concorrentes, pois entende que é esse tipo de comunicação que se converte em vendas.

#### IDENTIFICAÇÃO:

- A publicidade vernacular pode estar presente em grandes centros urbanos do comércio informal.
- Este tipo de publicidade também pode ser encontrada em regiões mais afastadas dos grandes centros. Os pequenos negócios desses locais podem se valer da publicidade vernacular como forma de publicizar produtos e serviços.
- Esse tipo de publicidade também está presente em locais de movimentação pontual de pessoas durante o dia como estações de ônibus, metrô e trens, escolas, universidade e praias, na forma de anúncios colados ou desenhados em caixas de isopor e em placas improvisadas nos carrinhos dos vendedores.



Figura 05 - a publicidade vernacular pode ser encontrada no comércio informal

Fonte: Folha de Pernambuco (Fevereiro de 2020)

### **Ação Tática**

Os anunciantes descrevem o que vendem de maneira direta, sem chances de ruídos na comunicação, com o objetivo de capturar a atenção dos clientes. CERTEAU (1998) fala que a ação tática é a arte do mais fraco, pois esse indivíduo não tem qualquer compromisso com as estratégias utilizadas pelos mais fortes, fazendo dele um ser inventivo, que aproveita as oportunidades e opera conforme o ambiente lhe dá mecanismo de difusão da sua mensagem.

#### **IDENTIFICAÇÃO:**

- O anúncio publicitário é claro e objetivo.
- O texto comunica o que é, o que se vende ou que serviços são prestados.
- Os textos publicitários do vernacular podem se valer de redundâncias nas estruturas da mensagem, como também ideias que configuram uma genialidade no texto, que por sua vez, não teria espaço na publicidade tradicional.



Figura 06 - exemplo da ação tática no texto da publicidade vernacular.

Fonte: Blog Kibe Loco (2015) *Apud*: Fiabane (2016).

É importante ressaltar que as categorias não são excludentes, tendo em vista que em uma única peça vernacular podem ser encontradas características descritas em mais de uma categoria. É o que constatamos na análise das peças vernaculares encontradas no bairro do Alecrim.

### **Análise das peças**

O objetivo dessa etapa é validar os indícios da publicidade vernacular descritos em cada categoria, com esse intuito os autores escolheram duas peças fotografadas no

bairro do Alecrim e analisaram quantas categorias poderiam estar presentes em apenas uma peça, e constatou-se que quanto mais categorias a peça publicitária incorporar mais ela tende a ser classificada como uma publicidade pertencente ao vernacular.



Figura 07 – Coco R\$2,00 reais

Fonte: produção dos autores.

A figura 07 apresenta uma faixa de rua com os dizeres “Promoção – Coco R\$2,00” e nessa comunicação pode-se identificar que o **improviso** está incorporado a peça devido o suporte utilizado, por se tratar de uma faixa fabricada com as fibra de ráfia, material utilizado na produção de faixas de rua que possui baixo valor na aquisição de matéria prima. A **estética precária** se faz presente no texto escrito a mão com uso de tintas de serigrafia, a mensagem comunicada é disposta no pequeno espaço da faixa de maneira a prevalecer as informações mais importantes que são o nome do produto e o preço. E por último, evidencia-se a **ação tática** da mensagem, pois consegue ser objetiva para o público a quem se destina sem gerar ruídos na comunicação.



Figura 08 – Relojoaria 3B

Fonte: produção dos autores.

Na figura 08, a estrutura do pequeno box é o próprio espaço destinado ao anúncio publicitário, evidenciando traços do **improviso** adotado pelo dono do negócio. A disposição das informações na estrutura do anúncio, que não parte de uma diagramação projetualmente pensada, assim como o desenho das letras feitas à mão com um tinta, configuram a existência de características de uma **estética precária**. Já acerca da **coloquialidade**, o exemplo traz o jargão “Bom, Bonito e Barato”, costumeiramente utilizado no comércio informal para se referir a produtos que estão tendo grande procura por parte do público e que também é utilizado pelos comerciantes como forma de agregar valor aos serviços ofertados.

A categorial **Local** é inerente a peça, pois o pequeno box está localizado no maior centro do comércio informal da cidade do Natal, RN e semelhante a faixa da figura 07, essa peça também elege quais as informações mais importantes para o seu público as deixando em evidência como; pilha, pulseira e relógio além de trabalhar com a redundância na mensagem, onde temos ‘Relojoaria’ abrindo o anúncio e encerrando a comunicação com “O Rei do Relógio” comprovando a **ação tática** existente na peça estudada.

O fim desta análise reitera o que foi dito anteriormente sobre as categorias não terem um carácter supressor, pois a quem quiser experienciar a mesma análise feita nesta pesquisa mas com outras peças, vai perceber que independente do anúncio escolhido a peça irá englobar bem mais que uma categoria, e disso pode-se entender que quanto mais categorias a peça incluir mais ela se afirma como um anúncio publicitário vernacular.

### **Conclusões e próximos passos**

Por fim, faz-se necessário esclarecer que o esforço empregado na primeira fase desta pesquisa é uma etapa anterior à análise das publicidades vernaculares encontradas no Alecrim. Por ser um procedimento metodológico entende-se que esse material pode ser de grande ajuda a quem se propõe aos estudos de análise da publicidade vernacular em qualquer outro lugar, condicionando a metodologia ao olhar local.

Após a conclusão da primeira fase do trabalho, que consistiu na elaboração das categorias descritivas, os autores validaram o método pondo em prática aquilo que tinham como objetivo primário, a análise de peças publicitárias vernaculares do bairro

Alecrim. Feito isso o método se mostrou eficaz pois deu direcionamentos ao que precisava ser observado em cada peça para assim defini-las como pertencentes a publicidade vernacular. Diante disso, reforça-se que a metodologia que conduziu as análises não se esgota aqui, o propósito é que ela deva evoluir e se tornar mais didática à medida que esta pesquisa avança.

É pertinente para esse trabalho trilhar seus próximos passos no campo da publicidade estandardizada e de como a mesma faz uso da publicidade vernacular para imprimir campanhas oficiais com o objetivo de se aproximar do público, seja adotando a linguagem ou os padrões estéticos do vernacular.



Figura 09 – Pôster Lambe-Lambe em Poste (Campanha Tatuagem)

Fonte: Blog Foto Afora. Disponível em [fotoafora.com](http://fotoafora.com) (2014) *Apud*: Fiabane (2016).

O estudo de Fiabane (2016) acerca de como a campanha publicitária de lançamento do filme *Tatuagem* (2013) se apropriou da comunicação de rua feita pelas ciganas por profissionais da área da comunicação, traz à luz a discussão a respeito dos limites entre os campos e como a publicidade faz uso dessas referências, mesmo diante das imposições que o próprio discurso publicitário institui acerca das ferramentas adotadas pelo vernacular. Esse objeto de pesquisa presume um conflito enfrentado pela publicidade atual, mas que só poderá ser constatado conforme se aprofundam os próximos estudos em torno da publicidade vernacular.

## Referências

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

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

FIABANE, Sthael. **Publicidade Vernacular: Um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas informais.** 2016. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

FIABANE, Sthael. **A carnavalização no comércio informal: uma abordagem estética e discursiva da publicidade vernacular.** *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, nº 38, 2016, Recife. Pernambuco: Temática, 2016, p. 70-84

FIABANE, Sthael. **Aproximações possíveis entre a Publicidade Vernacular e o Marketing de Guerrilha em uma análise da campanha do filme *Tatuagem*** *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, nº 18, 2016, Caruaru. Pernambuco: 2016, p. 4-9

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

MORAES, Roque. **ANÁLISE DE CONTEÚDO.** Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999