

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

Thiago de LIMA ²
Estefânia Agápto da SILVA ³
Bianca de PONTES⁴
Gêsa CAVALCANTI ⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Norte | UFRN | Natal

RESUMO

O presente artigo baseou-se nos estudos acerca da publicidade vernacular no bairro do Alecrim em Natal, RN. No entanto, a pesquisa deparou-se com uma lacuna metodológica que evidenciou a falta de ferramentas que facilitam 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 sobre 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.

INTRODUÇÃO

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

1 Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 20 a 22 de junho 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

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, email: gesacavalcanti@gmail.com

de inventar dessa coletividade nos faz pensar em táticas (CERTEAU, 1998) que explora o fazer não técnico, como a Publicidade Vernacular.

Partindo disso, este artigo tinha como objetivo primário 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, diante da etapa de análise dessas peças percebeu-se uma lacuna metodológica que sistematizasse 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 uma sugestão metodológica de análise que facilite a identificação de tais peças a partir de uma categorização vinda das similaridades estabelecidas pelos 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 das categorias por haver uma necessidade de definição de unidades de conteúdo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Interessam a este trabalho discutir conceitos como o de Publicidade Vernacular estabelecido a partir da perspectiva de Fiabane (2016) que parte do 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.

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).

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.

A partir das afinidades vistas em ambos os conceitos e considerando a necessidade do estabelecimento de 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)

Em relação ao tático, entende-se que essa ação é deliberada quando o indivíduo ou organização está à margem do que é estabelecido pela estratégia, ocupada por grandes empresas ou figuras que firmam suas relações de poder, restando ao indivíduo a ação tática, sua melhor ferramenta diante do que aquele ambiente lhe proporciona. Michel de Certeau (1998) estabelece um saber sobre o tático:

[...] 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).

e a relevância do Certeau para essa pesquisa é que sua definição 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.

METODOLOGIA E ANÁLISE

Inicialmente a pesquisa debruçou-se na busca por exemplos da publicidade vernacular no bairro do Alecrim, e suas respectivas análises. No dia 8 de Abril de 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 publicidade vernacular, não existia um método sistemático que desse conta de uma explicação consistente do que pode ser considerado publicidade vernacular e quais são os indícios que afirmam isso.

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 define-se o que são esses tipos de publicidade em campo e os indícios que a efetivam como tal, estabelecendo um desenho metodológico 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 ao conceito de Fiabane, 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 conduz a pesquisa a definição das unidades de conteúdo, estando estas dispostas, explicadas e como podem ser identificadas nas figuras de 1 a 5.

Figura 01 – Definição e explicação da categoria Improviso

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	IDENTIFICAÇÃO
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).	<ul style="list-style-type: none"> Abordagem ao cliente através da publicidade oral. Utilização de expressões da região ou jargões cômicos no discurso ou na publicidade escrita. Os suportes utilizados para veiculação dos anúncios.

Fonte: Produção dos autores

Pode-se identificar o improviso através de ações intuitivas utilizadas para solucionar um problema. São os vendedores que ficam com megafones, caixas de som ou mesmo só utilizando a própria voz anunciando promoções, utilizando jargões locais ou fazendo piadas com o público como forma de estabelecer proximidade. Os suportes

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.

Figura 02 - Definição e explicação da categoria Estética Precária

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	IDENTIFICAÇÃO
ESTÉTICA PRECÁRIA	A publicidade vernacular está vinculada à ausência de formação acadêmica (FINIZOLA, 2010) e, assim como a produção, a veiculação é precária. (FIABANE, 2016, p.2) Sendo assim, o que caracteriza essa estética precária é a produção, o local de veiculação das peças, e os seus suportes que se caracterizam por não ser de longo alcance comunicacional.	Comunicações feitas a partir de letreiramento <ul style="list-style-type: none"> • nas paredes do estabelecimento. Podem ser textos ou ilustrações. • Cartazes presos em paredes de rua, portas ou pinturas em muros. • Textos pintados a mão por tinta em bases de madeira ou ferro, utilizado como placas da próprio comercio. • Lambe-lambes colados em postes de rua.

Fonte: Produção dos autores

Já a estética precária pode ser identificada através da produção gráfica de letreiramentos, textos pintados a mão e ilustrações em paredes, portas, muros ou através de impressos como cartazes lambe-lambe.

Figura 03 - Definição e explicação da categoria Coloquialidade

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	IDENTIFICAÇÃO
COLOQUIALIDADE	De acordo com o dicionário de Língua Portuguesa Houaiss, o termo se refere 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.	Uso de jargões locais <ul style="list-style-type: none"> • no anúncio vernacular escrito e oral. • Descompromisso com a gramática formal da língua portuguesa.

Fonte: Produção dos autores

Coloquialidade tem certa similaridade com o improvisado por se valer de jargões e gírias locais, no entanto o que o identifica é o não uso da normal padrão nos textos da publicidade vernacular.

Figura 04 - Definição e explicação da categoria Local

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	IDENTIFICAÇÃO
LOCAL	FINIZOLA (2010) aponta como um dos pilares do vernacular a conexão com o local. Compreendendo esse termo de maneira a incorporá-lo ao trabalho aqui realizado, entende-se o local como o lugar onde esta publicidade acontece.	<p>A publicidade vernacular pode estar presente em grandes centros urbanos de comércio informal.</p> <p>A publicidade vernacular pode ser encontrada em regiões mais afastadas, periféricas. Os pequenos negócios dessas regiões podem se valer da publicidade vernacular como forma de propagação de serviços.</p> <p>Em locais de movimentação pontual de pessoas durante o dia, a publicidade vernacular também pode se fazer presente como em estações de ônibus, metros ou trem, escolas, universidades, praias etc.</p>

Fonte: Produção dos autores

A respeito do local, para a publicidade vernacular, é onde ela acontece. Vai desde a parede pintada anunciando um salão de beleza em um bairro afastado do centro, passando por vendedores em frente a escolas, praias e estações que carregam caixas com os nomes dos produtos, serviços e valores oferecidos.

Figura 05 - Definição e explicação da categoria Ação Tática

CATEGORIA	DEFINIÇÃO	IDENTIFICAÇÃO
AÇÃO TÁTICA (Mensagem)	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.	<p>O anúncio publicitário é claro e objetivo.</p> <p>O texto comunica o que é, o que se vende ou que serviços são prestados.</p> <p>Os textos publicitários do vernacular podem se valer de redundâncias e de estruturas de linguagem que configuram uma genialidade na mensagem, que por sua vez, não teria espaço na publicidade tradicional.</p>

Fonte: Produção dos autores

Sobre ação tática, basta um olhar atento às mensagens do texto vernacular. Os anunciantes descrevem o que vendem de maneira direta, sem chances de haver ruídos na comunicação, com o objetivo de capturar a atenção dos clientes.

CONCLUSÕES

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.

A próxima etapa dessa pesquisa é testar o método com o material colhido no bairro do Alecrim, efetivando cada etapa, percebendo as lacunas, o que de fato funciona ou não com o objetivo de ampliar as discussões a respeito do tema no ambiente de pesquisa acadêmica.

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

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