

Guia simplificado de identificação e aplicação da publicidade vernacular para criação publicitária¹

Thiago de LIMA²

Breno da Silva CARVALHO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Resumo: Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa iniciada em abril de 2023, que resultou na criação de um Guia que organiza cinco categorias com índices de identificação da publicidade vernacular. A pesquisa apoia-se nas teorias de Fiabane (2016), Finizola (2010) e Dones (2012) que discutem as relações entre publicidade vernacular, design vernacular e sua influência na comunicação. Além disso, são consideradas as contribuições de Certeau (1998) e Castro (2004) sobre os conceitos de tática e estratégia na publicidade. Por fim, o estudo detalha os índices da publicidade vernacular e explora como esses elementos podem ser incorporados na criação de campanhas publicitárias institucionais.

Palavra-chave: publicidade vernacular; estratégias em publicidade; design vernacular; táticas em comunicação; comunicação urbana.

SOBRE A PESQUISA

Este estudo iniciou em Abril de 2023 com o levantamento e análise de peças publicitárias vernaculares existentes no comércio informal do bairro Alecrim, em Natal/RN. A medida que a pesquisa avançava, foi percebido pela equipe de pesquisadores, que havia uma lacuna metodológica que organizasse de forma categórica os indícios que caracterizavam uma peça publicitária vernacular, embora autoras como Fatima Finizola (2010), Vera Lúcia Dones (2012) e Sthael Fiabane (2016) já tivessem explorado o tema anteriormente. Diante disso, as contribuições das autoras somadas aos estudos de Michael de Certeau (1998), nortearam esta pesquisa a identificação destes índices que foram agrupados nas seguintes unidades de conteúdo: improviso, estética elementar, coloquialidade, local e tática (Lima, Silva e Belo, 2023).

Com o passar dos últimos dois anos, essas categorias foram aprimoradas em virtude do caráter estratégico que a publicidade formal desempenha ao explorar o fazer tático característico da publicidade vernacular. Sendo assim, este artigo fundamentou seus aportes teóricos nos conceitos de Publicidade Vernacular (Dones, 2010 e Fiabane, 2016), Design

¹ Trabalho apresentado na IJ 02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Junior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante Graduado no Curso Comunicação Social em Publicidade e Propaganda, Natal/RN – UFRN, e-mail: thiago.lima.016@ufrn.edu.br

³ Professor do curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda, Natal/RN – UFRN, e-mail: brenosc@uol.com.br

Vernacular (Finizola, 2012), o fazer Tático urbano elucidado por Certeau (1998) e nas Estratégias de Comunicação tradicionais (Castro, 2004).

Dessa forma, a metodologia é o resultado da integração estabelecida entre os conceitos apresentados pelos autores anteriormente citados e que foram articulados com auxílio das ferramentas de análise documental (Godoy, 1995) para elucidar a aplicação estratégica das unidades de conteúdo elaboradas por Lima et al. (2023). As categorias foram organizadas e cada uma é aplicada a um exemplo existente na publicidade tradicional. Para isso, foi feito um levantamento de campanhas oficiais que utilizaram a linguagem vernacular em seu processo criativo, sendo escolhidas as campanhas: *Black Friday*, da LATAM (2023); *Every Coca-Cola is Welcome* (2024) Politize; *Olhe, Vote, Mude* (2022) e *Umbora!* (2024). Por fim, foi possível demonstrar como a publicidade oficial emprega táticas vernaculares de maneira estratégica e como elas se desdobram em campanhas institucionais.

PUBLICIDADE VERNACULAR E PUBLICIDADE OFICIAL

O conceito de publicidade vernacular pode ser compreendido como uma linguagem comunicacional distintiva, que nasce das ruas, ocupa os lugares deixados pela publicidade tradicional, é espontânea e não se adequa as formas tradicionais de publicização, por isso, fica à margem da publicidade oficial. Fiabane (2016), explica que a publicidade tradicional associa-se as agências de publicidade que apoiam-se em uma linguagem institucional e técnica, “[...] um discurso científico que a coloca como detentora do saber e como o único e mais seguro meio possível de ofertar produtos e serviços” (FIABANE, 2016, p. 10). Por outro lado, a publicidade vernacular é definida como:

“[...] 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. 71).

É um tipo de comunicação pragmática, que vale-se de recursos limitados como cartazes feitos à mão, letras pintadas sobre painéis improvisados e anúncios orais dos vendedores ambulantes.

O VERNACULAR ATRAVÉS DE FINIZOLA E DONES

Finizola (2010, p.30-31) explica que o emprego do termo “vernacular” refere-se a artefatos que carregam uma autenticidade que enaltece as práticas populares de um local definido, é a exteriorização que “reflete tudo aquilo que é produto das classes populares – a cultura popular –, bem como expressões da cultura amplamente difundidas pelo povo e para o povo”. Além disso, a autora apresenta três pilares chave para compreensão do conceito de design vernacular: o primeiro é local onde este tipo de comunicação acontece, limitado a um espaço urbano definido e sem contar com apoio de layouts de grande propagação, o segundo pilar é a ausência de formação acadêmica por parte dos profissionais que executam este ofício e o terceiro, a origem popular da produção.

Já Dones (2012), cita que o vernacular estabelece um equilíbrio entre a cultura popular visual com as novas tecnologias, destacando autenticidade e conexão com a audiência.

Designers e publicitários são sensíveis ao vernacular quando sinalizam uma nova relação com o entorno sociocultural, valorizando idiomas e artefatos da iconografia comercial popular [...] Pela apropriação da estética vernacular, não se produzem somente signos de valor iconográfico. Parte-se do princípio de que existe um compartilhamento de premissas retóricas, com base em experiências anteriores da audiência e delimitadas por convenções (Dones, 2014, p. 17-18).

Ou seja, a publicidade oficial, ao fazer uso do vernacular como estratégia, se renova e mantém a sua função persuasiva pois consegue estabelecer uma conexão profunda com o público.

O FAZER TÁTICO DE CERTEAU E A ESTRATÉGIA NA PUBLICIDADE

Certeau (1998) analisa as práticas cotidianas, observando que a experimentação e a capacidade inventiva da coletividade apoiam-se em táticas — ações não técnicas — algo semelhante ao que ocorre na publicidade vernacular. É a astúcia do mais fraco em relação ao mais forte. No contexto deste trabalho, seriam as ações adotadas pela publicidade vernacular em contraponto às estratégias utilizadas pela publicidade formal. O tático não é engessado, é imprevisível e atua conforme o cenário com o qual interage.

No entanto, enquanto a tática é fluida, as estratégias na publicidade oficial são arquitetadas e organizadas, estando relacionadas “[...] a arte de planejar e de executar movimentos e operações [...] combinar, no tempo e no espaço, meios heterogêneos a serviço de um determinado fim [...]” (Castro 2004, p. 4).

Dessa maneira, a publicidade oficial maneja as abordagens táticas do vernacular de forma estratégica, em vista de criar campanhas que se diluam na linguagem cotidiana, sendo facilmente percebidas pelos receptores.

METODOLOGIA – ESQUEMA DE CATEGORIAS

Após a apresentação das teorias, foi analisada a inter-relação entre os conceitos de publicidade vernacular, design vernacular e tática, utilizando ferramentas de análise documental (Godoy, 1995). Com base na teoria de Fiabane (2016), foram escolhidas duas unidades de conteúdo: (1) improviso e (2) estética elementar. Já as categorias (3) coloquialidade e (4) local, foram baseadas no conceito de design vernacular (Finizola, 2010). Por fim, a unidade (5) tática, foi criada a partir das reflexões de Certeau (1998) sobre as práticas cotidianas do comércio informal. Esse processo foi seguido por Lima T. et al (2023) para organizar os índices da publicidade vernacular, apresentados no *Guia Simplificado de Identificação e Aplicação da Publicidade Vernacular* ⁴

Imagem 01 – Desenho esquemático das categorias da publicidade vernacular



Fonte: autores

A linha azul em volta de todas as unidades, que parte da “tática”, refere-se à conexão dessa categoria com as demais. Embora, no *Guia*, as categorias sejam apresentadas de forma isolada, na prática, elas complementam-se e estão presentes em todas as etapas da publicidade vernacular, conforme descrição a seguir:

1) Improviso: na publicidade vernacular, surge das ações comunicacionais não planejadas, presentes no comércio informal. Utiliza materiais primários como papelão, tecidos e pedaços de madeira como suporte para as mensagens, que geralmente são desenhadas à mão com tinta. É possível perceber os traços do improviso no discurso dos ambulantes, do carro do ovo, nas barracas de rua, borracharias entre outros.

2) Estética elementar: essa categoria evidencia os artefatos criados por profissionais conhecidos como “abridores de letras”, e de qualquer outro que transforma materiais simples

⁴ Disponível: <<https://drive.google.com/file/d/124VIdrMUyy25YMCdusSxtDb2RMp3uZob/view>> acesso em 04 de Junho de 2025.

como: rafia, madeira, isopor ou ferro em suportes de comunicação. Está presente no desenho manual feito nos muros das ruas, fachadas e carinhos de venda, além de englobar os lambe-lambes que utilizam textos blocados e fontes pesadas, sem compromisso com a diagramação comum do design editorial.

3) Coloquialidade: se manifesta a partir da transposição do discurso falado cotidianamente em elementos visuais ou gráficos. Diferente do improviso, trata-se de uma adaptação do discurso falado a linguagem escrita, gerando humor e muitas vezes é feito de maneira inconsciente.

4) Local: o vernacular está profundamente ligado ao espaço urbano, dando a este recorte um caráter identitário. Esses locais podem ser feiras livres, centros do comércio informal e bairros periféricos.

5) Tática: no vernacular, as táticas ganham destaque nas mensagens diretas, que são claras, com intuito de eliminar qualquer ruído e atrair a atenção por meio de textos inventivos.

ANÁLISE DAS PEÇAS

Inicialmente, visando elucidar cada unidade de conteúdo a partir de exemplos realizados pela publicidade oficial, analisou-se uma das peças da campanha “*Black Friday* da LATAM 2023” (*Imagens 02, 03 e 04*).

Imagens 02,03 e 04 - Prints do vídeo promocional “O Carro da Black Friday LATAM” (2023)



Fonte : Reprodução de <https://www.instagram.com/latambrasil/>. Acesso em: 13 nov. 2024

Resgatando o que dita a primeira categoria, *Improviso*, que pauta suas ações em práticas espontâneas e que estão fortemente relacionadas ao discurso praticado no comércio informal, a peça da *LATAM* baseia-se na ação de vendedores de rua que criam narrações para anunciar produtos e serviços, são os comerciantes porta-a-porta que apoiam seus alto falantes nos próprios meio de locomoção, exatamente como fazem os vendedores de milho, sorvete, de churros entre outros. No entanto, no caso da peça analisada, trata-se da mimetização do

carro do ovo, fato evidenciado pelo próprio discurso da propaganda quando o narrador fala: “*Alô, meu povo! Aqui não é o carro do ovo, é o carro da Black Friday LATAM!*”, estando esta estratégia apoiada em uma associação simbólica, em que o que é mimetizado evoca no público-alvo uma memória que pertence a um contexto de preços acessíveis, pertinente à campanha, já que o principal objetivo da marca é promover os preços mais baixos das passagens aéreas.

A segunda peça analisada (*Imagens 05,06 e 07*) ilustra como a publicidade tradicional manuseia os índices da categoria *Local*. Aqui, a estratégia amparou-se no plano de fundo onde a campanha se desdobrou: a feira do Pacaembu em São Paulo.

Imagens 05, 06 e 07 - Prints da campanha “Black Friday LATAM em feira livre” (2023)



Fonte: Reprodução de <https://www.instagram.com/latambrasil/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

Esta ativação tem como cenário a feira livre com seus varais, onde foram pendurados cartazes referentes à campanha, semelhantemente como fazem os feirantes ao desenhar em placas o preço dos produtos para fixá-los nas quitandas. A escolha do local não foi por acaso: análogo à ação anterior com o carro da *LATAM*, o objetivo permanece o mesmo – promover os preços mais baixos em passagens aéreas, tendo em vista que a associação entre o cenário e o discurso da propaganda promove na audiência a rápida interpretação da mensagem, já que a feira é simbolicamente um local onde se encontram produtos de qualidade a preços acessíveis.

Imagens 08 e 09 - Prints da campanha “Every Coca-Cola is Welcome | México” (2024)



Fonte: Reprodução de Beach (2024). Acesso em: 18 nov. 2024

Já na campanha “*Every Coca-Cola is Welcome*” de 2024, observa-se a forte presença dos índices de uma *Estética Elementar* (*Imagens 08 e 09*), que se refere aos artefatos

vernaculares criados a partir de materiais e suportes simples, evidenciando traços manuais e que conferem autenticidade às peças.

Na peça analisada, a forte presença das marcas de uma estética elementar é encontrada nas pinturas feitas na parede do próprio estabelecimento e na superfície de metal dos carrinhos de lanche. As ilustrações e o desenho do logotipo não seguem uma proporção geométrica, nem contam com um estudo anterior que possa garantir a ocupação do espaço das superfícies de maneira equilibrada. Com exceção das cores vermelho, preto e branco, o desenho do logotipo é feito de forma espontânea e não segue os padrões de um manual de marca - ele faz parte da expressão singular do profissional que os desenhou, estando estas características a favor de enquadrá-las como peças da publicidade vernacular.

A grande estratégia que consolida esta campanha é justamente a pouca, e em alguns casos, a quase inexistente alteração gráfica dos desenhos vernaculares no processo de digitalização das peças. Os diretores de arte e os designers das agências responsáveis por essa campanha receberam uma série de fotos das fachadas de lojas que continham o desenho da marca espalhadas pelo mundo. Estabelecimentos da África do Sul, México, Índia e Brasil tiveram as fachadas vernaculares fotografadas e, posteriormente, tiveram as imagens transformadas em peças publicitárias de longo alcance, aplicadas em grandes *outdoors*, abrigos de ônibus, revistas, vídeos e anúncios digitais. Além disso, foram produzidas edições especiais do rótulo do refrigerante, imprimindo nas latas o desenho dos logotipos vernaculares (*Imagem 09*, à direita, acima), sendo estas mesmas dadas de presente aos profissionais que manejam essa linguagem, como forma de homenagear um trabalho que passa muitas vezes despercebido.

Imagem 10 e 11 – Politize: Banner *Umbora!* (2024) e Cartaz -Preço para votar (2022)



Fonte: Reprodução de <https://www.politize.com.br/eleicoes/#>. Acesso em: 18 nov. 2024.

Com o objetivo de exemplificar como a unidade de conteúdo *Coloquialidade* – que utiliza os jargões do comércio informal adequando o código linguístico da audiência a uma

forma escrita – é potencialmente utilizado pela publicidade formal, nota-se que a campanha dessa organização utilizou símbolos do folclore brasileiro, cores fortes e tipografias vernaculares. Além desses recursos, o que mais se destaca é o *slogan* da campanha (vide *Imagem 10*, à esquerda, acima), que se chama “Umbora!” – um registro escrito de algo que é falado informalmente nos mais diversos contextos da sociedade, fazendo com que essa escolha seja a mais apropriada quando se considera o público-alvo a ser atingido, sem excluir outras parcelas da audiência que facilmente se identificariam com a mensagem.

Seguindo, para mostrar como a *Tática* empregada nas práticas da comunicação vernacular podem ser utilizadas na publicidade tradicional, o cartaz (*Imagem 11*, à direita, acima) da campanha “*Olhe, Vote, Mude*” (2022) da mesma organização, demonstra que a escolha do suporte e das palavras inspiram-se em cenários do cotidiano. O cartaz apresentado é idêntico aos exibidos em supermercados. Utilizá-lo como recurso visual apelativo para uma peça que foi instalada na rua e em tamanho ampliado, dá à campanha a possibilidade de cativar o público-alvo pela fácil identificação. O texto da peça estabelece a continuidade do processo simbólico de reconhecimento ao utilizar como chamada de impacto “*Imperdível*”, e em seguida “*Preço para votar R\$0,00*”, manuseando de forma eficaz uma linguagem própria e característica do cotidiano de pequenos negócios, como quitandas de legumes, temperos e frutas, barracas de comida orgânica e supermercados.

Por fim, o objetivo desta análise foi trazer à luz alguns exemplos de peças da publicidade oficial e como as mesmas mimetizaram a linguagem vernacular de forma estratégica. É importante destacar que essa discussão não tem como objetivo afirmar que as campanhas realizadas pela publicidade tradicional podem ser consideradas como vernaculares – pelo contrário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Guia* apresentado neste estudo reúne os índices que caracterizam uma publicidade vernacular e como as campanhas da publicidade formal podem utilizar essa expressão cotidiana na criação publicitária. É preciso esclarecer que ao lançar mão desta linguagem, o que será produzido para a publicidade formal não deve ser considerado como de fato vernacular, mas sim uma mimetização da mesma, já que repousa em um processo estratégico e técnico da digitalização – característico da comunicação realizada por agências de propaganda, consultorias e organizações do campo da mídia.

Enfatiza-se o valor que a comunicação cotidiana pode ter para o processo criativo e que não deve ser colocada em um local de menor prestígio, tendo em vista o processo adaptativo que é imposto à publicidade contemporânea que constantemente busca sentidos autênticos e singulares, movendo profissionais da comunicação, principalmente publicitários e designers, a visualizar o enriquecimento que um idioma não acadêmico pode agregar, “reproduzindo linguagens realizadas por sujeitos comuns, inspirados na paisagem normal e invisível da cultura visual” (Dones, 2012, p. 186).

Além disso, essa investigação, em nenhum instante, buscou sugerir que o campo da publicidade tradicional e o da publicidade vernacular agem de forma antagônicas ou que há um esforço contínuo por parte da publicidade formal em se apropriar das táticas exercidas na comunicação urbana, pois estas não são preocupações de interesse ao campo, mas sim identificar como as ações da comunicação vernacular são transformadas em estratégias publicitárias.

Por fim, o caminho desta pesquisa segue aberto às contribuições de estudantes, professores, profissionais e a qualquer sujeito cativo pelo idioma das ruas, pois há possibilidades de investigar o quão persuasiva essa linguagem pode ser fora do campo publicitário tradicional. Por outro lado, é possível investigar o quanto estas manifestações agregaram às marcas que as utilizam ou até mesmo o quanto a publicidade oficial, muitas vezes, promove o apagamento dessa cultura e dos profissionais que realizam essa atividade. Para o campo, há muitos caminhos, os quais vão de interesse a todos que estão despertos e com o olhar aguçado para o novo. Afinal, como diria o designer estadunidense Tibor Kalman (2007, tradução minha): “ver o vernacular é ver o invisível”.

REFERÊNCIAS

BEACH, Charlotte. **Coca-Cola embraces imitation with the “Every Coca-Cola is welcome” campaign**. *Print, Branding & Identity Design*, 05 abr. 2024. Disponível em: <https://www.printmag.com/branding-identity-design/every-coca-cola-is-welcome-campaign/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

CASTRO, M. L. D. **Lógica e estratégia em publicidade**. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 2004.

DONES, Vera Lúcia. **A estética vernacular como retórica visual da publicidade gráfica**. 2012. 207 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUCRS, Porto Alegre, 2012.

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.

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

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

_____. et al. **Abridores de letras de Pernambuco: um mapeamento da gráfica popular**. São Paulo: Blucher, 2013.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, p. 20-29, 1995.

KALMAN, Tim. **Tibor on vernacular design**. *LAB*, 25 de janeiro de 2007. Disponível em: <https://lab-zine.com/blog/2007/jan/25/tibor-vernacular-design/>. Acesso: 23 de novembro de 2024

LAB ZINE. **Tibor Kalman e o design vernacular**. Disponível em: <https://lab-zine.com/blog/2007/jan/25/tibor-vernacular-design/>. Acesso em: 6 dez. 2024

LATAM Brasil. **Página oficial no Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/latambrasil/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

LIMA T. et al. **Publicidade vernacular: uma proposta metodológica para análise de peças publicitárias vernaculares**. *Congresso de Ciências da Comunicação*, n° 46, 2023. Belo Horizonte, Minas Gerais.

PINHEIRO E SILVA, Ana Beatriz *et al.* **Pesquisa Juventudes no Brasil**. *Fundação SM*, Observatório da Juventude na Ibero-América, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://oji.fundacion-sm.org/pt-br/noticias-pt-br/pesquisa-juventudes-no-brasil-2021-um-retrato-das-multiplas-juventudes-existentis-no-brasil/>. Acesso em 18 nov. 2024.

POLITIZE! Eleições: **tudo o que você precisa saber**. *Politize!* Disponível em: <https://www.politize.com.br/eleicoes/#>. Acesso em: 18 nov. 2024.