

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 o resultado de uma pesquisa que nasceu em 2023, um Guia simplificado com cinco categorias que identificam elementos da publicidade vernacular. O estudo 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, conta com as contribuições de Certeau (1998) e Castro (2004). Por fim, este trabalho elucida as aplicações práticas dos índices da publicidade vernacular em campanhas institucionais.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade vernacular; estratégias em publicidade; design vernacular; táticas em comunicação.

SOBRE A PESQUISA

Esta pesquisa iniciou em abril de 2023, com o levantamento e análise de peças publicitárias vernaculares existentes no comércio informal do bairro Alecrim, em Natal/RN. Durante os estudos, notou-se uma lacuna teórica 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 e Certeau (1998) nortearam a pesquisa a identificação destes índices que foram agrupados nas seguintes unidades de conteúdo: improviso, estética elementar, coloquialidade, local e tática.

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. Para isso, este artigo contou com aporte teórico dos conceitos de publicidade vernacular (Dones, 2010 e Fiabane, 2016), design

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GTNE14 - Estudos da Comunicação) evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Estudante Recém-Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFRN, e-mail: thiago.lima.016@ufrn.edu.br

³ Professor do Curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda, UFRN, e-mail:

vernacular (Finizola, 2012), o fazer tático urbano elucidado por Certeau (1998) e as estratégias da comunicação tradicionais (Castro, 2004).

Por fim, a metodologia é o resultado da análise documental (Godoy, 1995) dos conceitos anteriormente apresentados e que deram origem as unidades de conteúdo. Essas categorias são apresentadas e aplicadas a exemplos de campanhas como: *Black Friday* (LATAM, 2023), *Every Coca-Cola is Welcome* (2024), *Olhe, Vote, Mude e Umbora!* (Politize, 2022 e 2024), evidenciando como a publicidade tradicional utiliza a comunicação vernacular de forma estratégica 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 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 se insere.

No entanto, enquanto a tática é fluida, as estratégias na publicidade oficial são planejadas e estão 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

Imagem 01 – Desenho esquemático das categorias da publicidade vernacular⁴



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 práticas da publicidade vernacular, conforme descrição a seguir:

i) 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 a 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.

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

iii) 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.

iv) 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.

v) 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.

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

ANÁLISE – APLICAÇÃO DAS CATEGORIAS EM CAMPANHAS OFICIAIS

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

A peça da *Black Friday da LATAM*, mostrada nas imagens acima, mimetiza o **Improviso** da publicidade vernacular, ao trazer no discurso publicitário a narração “*“Alô, meu povo! Aqui não é o carro do ovo, é o carro da Black Friday LATAM!”*” que remete imediatamente ao carro do ovo, estabelecendo uma associação simbólica com preços acessíveis, o que reforça a mensagem da campanha de passagens aéreas com descontos.

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.

A segunda peça analisada, trás como estratégia a categoria **Local**, ao usar como plano de fundo a feira livre do Pacaembu, em São Paulo. A *LATAM* anunciou suas promoções em cartazes pendurados nas barraquinhas, semelhante ao que os comerciantes fazem nas quitandas, promovendo, mais uma vez, uma associação simbólica de preços baixos, reforçando a mensagem da campanha e sendo de fácil identificação pela audiência.

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 mostrada nas imagens 08 e 09, há uma forte presença da **Estética Elementar** da publicidade vernacular, que destaca o desenho do logotipo da Coca-Cola em fachadas pintadas a mão em estabelecimentos reais ao redor do mundo. As peças criadas nesta campanha mantiveram a autenticidade dos traços manuais dos anúncios vernaculares no processo de digitalização, e que logo foram aplicados a suportes de mídia de grande alcance como *outdoors*, abrigos de ônibus, revistas, vídeos e anúncios digitais.

Esta campanha trás luz ao trabalho desses profissionais que, durante a produção dos anúncios, foram homenageados com edições especiais do refrigerante que continham os desenhos criados por eles próprios impresso nos rótulos das latinhas (Imagem 09).

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.

O banner (imagem 10), elucida o uso da **Coloquialidade** pela publicidade tradicional ao tornar como principal *slogan* da campanha o jargão popular “*Umbora!*”, firmando um elo identitário entre a campanha publicitária e audiência, que por sua vez, é estabelecido por meio da transposição da linguagem informal escrita em uma peça gráfica.

Por fim, o cartaz a direita (imagem 11), da campanha “*Olhe, Vote, Mude*” (2022) demonstra o fazer **Tático**, de maneira estratégica, na escolha do suporte e das palavras que inspiram-se em ações corriqueiras e presentes no cotidiano. Ao instalar essa peça como um grande cartaz de rua, com os textos em destaque “*Imperdível*” e “*Preço para votar R\$0,00*”, a campanha promove identificação imediata com o público ao recorrer a elementos visuais e linguísticos que, simbolicamente, são familiares ao público-alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Guia* apresentado neste artigo tem o intuito de mostrar exatamente o que caracteriza uma peça vernacular, onde ela acontece, suas limitações e quem as produz, sendo estes os critérios que fazem um artefato pertencer a comunicação vernacular ou não. No entanto, no caso das propagandas apresentadas, há um processo de digitalização do vernacular, a linguagem é utilizada de forma inspiracional para evocar na audiência a ativação de símbolos familiares.

Por fim, esta pesquisa permanece aberta às contribuições e as novas investigações que a linguagem publicitária vernacular exerce de forma persuasiva, para além do que a publicidade tradicional já faz, quais os ganhos que as marcas obtêm por adotarem essa linguagem e um possível apagamento cultura promovido pela publicidade oficial. O campo oferece amplas possibilidades para aqueles que estão atentos ao novo, reforçando o que disse o designer norte americano 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, nº 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*, nº 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.