

Mídia Mural: técnicas estilos e significados na comunicação Vernacular em São Luís do Maranhão

Raul Benjamin Pinto Aguiar Cunha¹; Camila Andrade dos Santos²; Safira Lopes³; Sara Caldas⁴; Maria Clara Mendes Aguiar⁵

Resumo

O projeto de pesquisa intitulado “Mídia mural: técnicas, estilos e significados na comunicação vernacular na Cidade de São Luís”, tem como objeto de estudo a comunicação visual que faz uso dos muros das áreas urbanas como canal de transmissão de mensagens dos mais diversos gêneros. Através de levantamento e catalogação deste tipo de mídia, busca analisar acerca da estética e funcionalidade, refletindo sobre significados, a eficiência publicitária que consegue atingir este tipo de mídia, as legislações sobre o tema além de refletir sobre questões sociais, históricas e culturais que influenciam os elementos visuais gráficos componentes destas comunicações.

Palavras-chave: Mídia Mural, Comunicação Visual, Cultura visual.

Financiamento: Programa de Iniciação Científica IFMA/CNPq

1. Introdução

“[...] cidade é o lugar do olhar. Por este motivo a comunicação visual se torna o seu traço característico.”
Massimo Canevacci (2004, p.43)

A mídia mural (Silva, 2009) é um dos meios através dos quais a comunicação visual se materializa. É um canal de publicidade exterior que envolve a colocação de mensagens em espaços públicos, como paredes de edifícios, muros, pontos de ônibus, fachadas de estabelecimentos e outros locais semelhantes. Essa forma de comunicação é projetada para alcançar um grande número de pessoas que passam por esses locais diariamente e os objetivos podem ser publicitários, ativistas, culturais, religiosos ou artísticos. Dada as suas dimensões, os anúncios em mídia mural são visíveis a longas distâncias e podem ser muito eficazes para chamar a atenção do público à quem se dirige.

¹ Curso Técnico em Design Gráfico; IFMA, São Luís, Maranhão, Brasil; raulbenjamim209@gmail.com

² Dra. Em Design; IFMA, São Luís, Maranhão, Brasil; camila@ifma.edu.br

³ Curso Técnico em Design Gráfico; IFMA, São Luís, Maranhão, Brasil; safiralopes369@gmail.com

⁴ Curso Técnico em Design Gráfico; IFMA, São Luís, Maranhão, Brasil; vitoriasara@acad.ifma.edu.br

⁵ Curso Técnico em Design Gráfico; IFMA, São Luís, Maranhão, Brasil; aguiarc@acad.ifma.edu.br

Com o decorrer do tempo, as técnicas de comunicação se aprimoraram e foram se tornando cada vez mais avançadas e tecnológicas. Os suportes para a comunicação, por sua vez, abundantes e progressivamente mais inovadores, o que nos posiciona, segundo Mesquita (2014, p. 12), como “civilização da imagem”. Apesar de todo caminho percorrido na comunicação, a eficiência da transmissão de mensagens através da conhecida mídia mural vernacular ainda é considerada alta, posto que se apresenta comum nas ruas, em fachadas e muros das cidades, além de outros suportes alternativos. Este tipo de mídia se traduz em uma forma de emissão simples, clara e acessível. Quem produz a mídia mural se apropria de técnicas visuais para transmitir a mensagem - em geral sobre um produto, serviço ou estabelecimento -, anunciar ou expressar algo. Os suportes das mídias murais são os mais variados, assim como os formatos, características e técnicas adotadas. Este tipo de comunicação pode trazer, na sua visualidade, forte apelo cultural, com elementos gráficos que representam características dos contextos locais.

Espalhadas por todo âmbito urbano e suburbano, elas são responsáveis pela divulgação, informação, orientação, desde produtos, serviços, uma marca ou nome, na forma de arte das ruas ou na forma marginalizada. Sem forma pré-definida, sem fronteiras, sem obstáculos, sua origem, sucumbiu dentro dos valores das culturas, ela se desenvolve através da expressão popular, do povo e para o povo. (Carielo, 2006, s/n).

A mídia mural dentro da comunicação Visual pode trazer, dependendo da forma como foi concebida, fortes características vernaculares. São soluções visuais instintivas, não-acadêmicas ou desenvolvidas no rigor de regras hegemônicas, mas criadas com os elementos que detêm aquele que a concebe - os especialistas difusos, (Manzini, 2017). Algumas das técnicas utilizadas são o desenho livre, desenho fazendo uso de “instrumentos” como pedaços de madeira que fazem as vezes de régua para linhas de construção e também técnicas de desenho como a ampliação. As inscrições tipográficas são realizadas por meio de caligrafia, com ou sem planejamento prévio, ou moldes de letras através de técnicas como *stencil*.

Em termos gerais, no que se refere à legislação que toca a implementação de mídia mural em São Luís, há legislações municipais que controlam, especialmente quando se trata de publicidade. O Código de Posturas de São Luís (Lei Delegada nº 1.790/1968), regulamentado pelo Decreto nº 25.300/2003, proíbe a fixação de anúncios, cartazes ou qualquer tipo de publicidade em postes, árvores, calçadas e muros sem autorização da Prefeitura. Essa

norma visa combater o que denomina-se *poluição visual* sob argumento de proteção do ordenamento urbano. A veiculação de anúncios em muros, mesmo em propriedades privadas, só é permitida mediante autorização prévia da Secretaria Municipal de Urbanismo e Habitação (SEMURH), estando o responsável sujeito à notificação, remoção do material e aplicação de multas em caso de descumprimento. Assim, a utilização de muros para fins publicitários em São Luís deve obedecer rigorosamente à legislação vigente, sob pena de sanções administrativas.

2. Resultados e discussão

A partir de alguns exemplos registrados durante as pesquisas de campo, este estudo, fruto de um projeto de iniciação científica do Curso Técnico em Design Gráfico, buscou explorar as mídias murais vernaculares da cidade de São Luís, assim como empreendeu identificar as técnicas utilizadas para produzir este tipo de mídia, os alcances, ou seja, a efetividade da transmissão da mensagem, além das legislações sobre o tema.

Para organizar e concentrar nossa pesquisa, separamos a mídia em duas categorias abrangentes: a mídia mural impressa e a mídia mural manual, ou seja, pintada à mão, traduzindo-se no que adotamos como *mídia mural vernacular*, nosso objeto de estudo. Para esta pesquisa, registramos 25 exemplos deste tipo de mídia na cidade de São Luís/MA, dentre as quais - após categorização descrita nos resultados - selecionamos uma de cada categoria (totalizando 4 mídias) para compor nosso questionário de percepção anônimo, difundido para um público diverso de adultos (com idades entre 18 e 59 anos), obtendo 63 respostas. Realizamos, também, nossa própria leitura das imagens selecionadas, analisando-as visual e criticamente em seus aspectos formais e de conteúdo. Esta pesquisa foi, por tanto, de caráter exploratório e abordagem qualitativa.

Para alcançar os objetivos, a pesquisa realizou levantamento de exemplos de mídias e catalogação de peças cujos suportes eram muros e fachadas localizados na cidade de São Luís. As categorias dividiram as amostras em: a) cunho religioso; b) divulgação de empresa, produto ou serviço; c) artístico-cultural; d) protesto/reivindicatória. Neste escrito, apresentamos uma (01) amostra de cada categoria; A partir daí, empreendemos analisar as peças no que se refere ao estilo de letras, ilustrações e desenhos utilizados bem como buscamos entender quais são as características de cada segmento. Em seguida, o estudo buscou avaliar, através de testes com amostra heterogênea de receptores, a eficiência publicitária que atinge este tipo de mídia, realizada através de formulário estruturado. Foram, por tanto, coletados dados sobre a percepção, compreensão e impacto das mensagens publicitárias selecionadas; por fim, foi

realizado levantamento e análise das legislações vigentes relacionadas ao tema da comunicação visual publicitária em espaços urbanos, visando compreender o contexto legal que envolve essa forma de expressão.

2.1 Amostra de divulgação de empresa, produto ou serviço



Figura 01 - Comercial Barbosa, os autores (2025)

O letreiro anuncia o “Comercial Barbosa” que comercializa materiais de construção, oferece serviços de chaveiro e de cópia de chaves. O conteúdo é direto, funcional e voltado para atender demandas cotidianas da vizinhança, sem recorrer a estratégias publicitárias convencionais. A linguagem é simples e informal, priorizando a clareza e a objetividade, como é comum em anúncios vernaculares. O letreiro é manuscrito sobre amarelo vibrante com letras pretas em caixa alta, o que garante alto contraste e boa legibilidade. A tipografia tem variações no espaçamento e proporções, o que evidencia seu caráter artesanal. Mesmo com certa irregularidade, a leitura é fluida e eficaz. Há uma tentativa de hierarquia visual: algumas palavras aparecem com maior espessura ou destaque “CHAVES”, enquanto outras são menores “copias de”, criando ênfases intuitivas. A presença do símbolo desenhado do WhatsApp mostra uma adaptação do grafismo vernacular às novas formas de comunicação digital.

2.2 Amostra de mensagem de cunho religioso



Figura 02 - Frase religiosa, os autores (2025)

A intervenção urbana possui um forte apelo simbólico e estético. A frase “Fé na vida todo santo dia” ressoa como um mantra urbano, remetendo à ideia de persistência cotidiana, espiritualidade e crença na própria trajetória. Em termos de conteúdo da mensagem, o uso da expressão popular “todo santo dia” reforça a noção de frequência constante e esforço diário. A tipografia é feita à mão, com letras maiúsculas brancas que contrastam com o fundo preto, o que garante maior legibilidade. Os traços são firmes, com diagramação centralizada e espaçamento relativamente simétrico. As fitas coloridas que se entrelaçam ao fundo fazem alusão visual às fitas do Senhor do Bonfim, evocando temas como fé, proteção e prosperidade — esta última palavra, inclusive, aparece escrita em uma das fitas. A mídia mural mescla design vernacular com arte visual afetiva e espiritual. Ela se destaca não por denunciar ou fazer propaganda, mas por propor uma pausa emocional em meio à dureza da cidade. Com uma mensagem curta, mas carregada de significado, atua como um respiro simbólico para o cotidiano. É interessante ressaltar, ainda, sua localização: o mural está situado próximo a um ponto de ônibus, posicionando-se estrategicamente diante de um “público-alvo” formado, muitas vezes, por pessoas cansadas após um dia exaustivo de trabalho — o que intensifica o valor emocional e afetivo da mensagem ali registrada.

2.3 Amostra de mensagem artístico-cultural



Figura 03 - Origes, os autores (2025)

Intervenção artística do autor Origes, realizada em 2023. De grande escala, com estética geométrica e cromática intensa, pintada sobre a lateral cilíndrica de um reservatório de água. A composição é realizada por múltiplas figuras humanas com traços esquemáticos, olhos exageradamente expressivos e paleta vibrante, evocando diversidade étnica e multiplicidade cultural. (vermelhos, azuis, verdes, ocres), evocando diversidade étnica e multiplicidade cultural. a obra homenageia Marielle Franco, George Floyd e o menino João Pedro, e tem o objetivo de criticar o racismo e a desigualdade vivenciados pela população negra. Os rostos são representados através da figura popularmente conhecida como “Cazumbá”, figura mítica do

São João do Maranhão. (Imirante.com). Não há texto tipográfico, apenas a assinatura “Origes 23” e uma dedicatória no rodapé, o que reforça seu caráter identitário e memorial. O mural se destaca como obra de arte pública e resistência cultural, ressignificando o espaço urbano e funcionando como marco visual e simbólico no bairro. Exemplo de mídia mural artística de função expressiva e sociopolítica.

2.4 protesto/reivindicatória



Figura 04 - Manifesto, os autores (2025)

O mural, de média escala, apresenta fundo branco já desgastado, com escrita manual feita por pincel grosso e tinta vermelha. As letras apresentam irregularidades em tamanho e espaçamento, o que contribui para transmitir um senso de urgência e espontaneidade na comunicação. O texto crítico denuncia as desigualdades de acesso à saúde. O texto, apesar de conter erros gramaticais, consegue transmitir sua mensagem: uma crítica direta ao papel dos políticos e empresários na sociedade contemporânea diante da precarização do sistema público de saúde. Ao citar de forma irônica a “lindeza” (termo comum no vocabulário popular ludovicense) do Hospital São Domingos — conhecido por atender majoritariamente as classes média alta e alta de São Luís —, o autor denuncia as desigualdades de acesso à saúde. A crítica se intensifica ao questionar se os políticos realmente têm “poder ou autoridade em suas mãos”, chamando atenção para sua negligência diante da população. O mural também dirige sua mensagem aos empresários, sugerindo que, unidos, poderiam fazer muito mais do que os políticos têm feito, reforçando uma ideia de responsabilidade compartilhada, mas ainda desigual. A escolha por uma escrita popular e distante da norma culta reforça o caráter vernacular da intervenção: a linguagem imperfeita é, neste caso, instrumento de denúncia e expressão legítima de insatisfação popular. Essa mídia mural atua como uma forma de protesto que se apropria do espaço urbano para reivindicar direitos, provocar reflexões sociais e afirmar a presença de vozes marginalizadas que não encontram espaço nos meios institucionais. Trata-se de uma comunicação direta, emotiva e profundamente enraizada nas vivências cotidianas da periferia.

2.5 Avaliação da eficiência/eficácia da mensagem

Durante a pesquisa sobre a eficiência e eficácia das comunicações, embasamos nossa análise a partir dos questionamentos descritos no quadro 01 com os resultados obtidos.

Quadro 01 - Perguntas e respostas

Pergunta/Amostra	Exemplo 01	Exemplo 02	Exemplo 03	Exemplo 04
Você conseguiu compreender a mensagem principal da mídia mural?	Sim: 92,4% Parcialmente: 7,6% Não: 0%	Sim: 82,4% Parcialmente: 17,6% Não: 0%	Sim: 64,7% Parcialmente: 23,5% Não: 11,8%	Sim: 52,9% Parcialmente: 41,2% Não: 5,9%
Quão clara e fácil de entender é a mensagem? (escala de 1 a 5)	1: 0 (0.0%) 2: 1 (5.9%) 3: 2 (11.8%) 4: 5 (29.4%) 5: 9 (52.9%)	1: 0 (0.0%) 2: 0 (0.0%) 3: 4 (23.5%) 4: 9 (52.9%) 5: 4 (23.5%)	1: 1 (5.9%) 2: 4 (23.5%) 3: 3 (17.6%) 4: 4 (23.5%) 5: 5 (29.4%)	1: 3 (17.6%) 2: 1 (5.9%) 3: 3 (17.6%) 4: 7 (41.2%) 5: 3 (17.6%)
Quanto o conteúdo chamou sua atenção? (escala de 1 a 5)	1: 2 (11.8%) 2: 1 (5.9%) 3: 5 (29.4%) 4: 5 (29.4%) 5: 4 (23.5%)	1: 0 (0.0%) 2: 4 (23.5 %) 3: 9 (52.9%) 4: 2 (11.8%) 5: 2 (11.8%)	1: 1 (5.9%) 2: 2 (11.8%) 3: 4 (23.5%) 4: 7 (41.2%) 5: 3 (17.6%)	1: 0 (0.0%) 2: 0 (0.0%) 3: 2 (11.8%) 4: 2 (11.8%) 5: 13 (76.5%)

Os autores, 2025

3. Considerações finais

A mídia mural vernacular refere-se a formas de comunicação visual e artística encontradas em espaços públicos, como murais, grafites e pinturas em paredes. Essa forma de expressão muitas vezes é criada pela comunidade local e reflete as questões, a identidade cultural e as experiências compartilhadas por aqueles que habitam o lugar. Os murais vernaculares podem transmitir publicidade, mas também mensagens políticas, sociais e relacionadas à cultura, servindo como uma forma de comunicação acessível e poderosa para a comunidade. O estudo deste tipo de comunicação é uma maneira de preservar e divulgar a cultura visual local produzida pelas pessoas nas cidades, e que representam *outras formas de fazer*. Através da mídia mural identificamos as experiências das comunidades que oferecem perspectivas únicas e autênticas sobre a vida cotidiana, os valores e as características dos locais onde se encontram. Além disso, ao estudar a mídia vernacular, podemos entender melhor como as pessoas se expressam e se relacionam com o mundo ao seu redor, o que é essencial para uma compreensão mais profunda sobre suas formas de transmissão e recepção de mensagens. Este trabalho buscou investigar a mídia mural, entender sobre técnicas de produção, legislação, além

de compreender a eficiência e eficácia desse tipo de mídia, a partir de amostras heterogêneas e opinião de receptores das mensagens. Os resultados indicam que esse formato de publicidade ainda é amplamente utilizado, demonstrando níveis aceitáveis de eficiência, ainda que a eficácia da mensagem possa variar conforme conteúdo e técnica empregada. Diante disso, ressalta-se a importância de investigações futuras que contemplem uma amostra mais ampla de mídias, além de interlocutores mais bem caracterizados, considerando variáveis como faixa etária, gênero e grau de instrução. A ampliação do escopo amostral permitirá uma análise mais aprofundada dos efeitos e da recepção dessas comunicações por diferentes perfis de público, contribuindo para a construção de um entendimento mais abrangente sobre a temática.

4. Agradecimentos

Nossos agradecimentos ao IFMA e ao CNPq por conceder a bolsa de pesquisa por meio do Programa de Bolsas de Iniciação Científica do Ensino Médio.

REFERÊNCIAS

- CANEVACCI, Massimo. A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 2004.
- CARIELO, Tadeu. Como isolar uma tipografia com o uso turístico dentro das características vernaculares encontrada na rua. 2006. Disponível em <<http://tgiba.blogspot.com/2006/09/tipografia-vernacular-que-encontrada.html>>, consultado em 10 out 2011.
- MANZINI, E. **Design quando todos fazem design**. Uma introdução ao design para inovação social. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2017.
- MESQUITA, Francisco. **Comunicação visual, design e publicidade**. Media XXI, 2022.
- SILVA, Míriam Cristina Carlos. Comunicação visual urbana: o texto híbrido da “mídia mural”. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, 2009, 32.1: 223-242.
- NA MIRA. **Projeto "O Grito", do grafiteiro Origes, ganha mural de 300 m² no Centro de São Luís**. Disponível em: <https://imirante.com/entretenimento/sao-luis/2023/04/19/projeto-o-grito-do-grafiteiro-origes-ganha-mural-de-300-metros-no-centro-de-sao-luis>
- SÃO LUÍS (MA). **Lei Delegada nº 1.790, de 22 de dezembro de 1968**. Institui o Código de Posturas do Município de São Luís. São Luís: Prefeitura Municipal, 1968. Disponível em:

<https://leismunicipais.com.br/a/ma/s/sao-luis/lei-delegada/1968/179/1790/lei-delegada-n-1790-1968-institui-o-codigo-de-posturas-do-municipio-de-sao-luis>. Acesso em: 31 jul. 2025.

SÃO LUÍS (MA). Decreto nº 25.300, de 27 de junho de 2003. Regulamenta dispositivos do Código de Obras e do Código de Posturas do Município de São Luís relativos à afixação de publicidade e propaganda. São Luís: Prefeitura Municipal, 2003. Disponível em:

<https://leismunicipais.com.br/a/ma/s/sao-luis/decreto/2003/2530/25300/decreto-n-25300-2003-regulamenta-dispositivos-do-codigo-de-obras-e-do-codigo-de-posturas-do-municipio-de-sao-luis-relativos-a-afixacao-de-publicidade-e-propaganda>. Acesso em: 31 jul. 2025.