

Design Gráfico Como Ferramenta De Valorização Cultural E Branding Territorial: Estratégias Para O Desenvolvimento Regional

Jeferson Kiyota Mori¹, Carolina Azeredo Silva², Sabrina Frigotto³,
Eduardo Stocco Da Silva⁴

¹(Pós-Graduando Em Produção Cultural, Arte E Entretenimento/ Faculdade Do Leste Mineiro, Brasil)

²(Mestranda Em Desenvolvimento E Sociedade/ Universidade Alto Vale Do Rio Do Peixe, Brasil)

³(Mestranda Em Desenvolvimento E Sociedade/ Universidade Alto Vale Do Rio Do Peixe, Brasil)

⁴(Mestrando Em Desenvolvimento E Sociedade/ Universidade Alto Vale Do Rio Do Peixe, Brasil)

Resumo:

Introdução: A globalização tem intensificado processos de homogeneização simbólica que impactam diretamente as culturas locais, especialmente em territórios periféricos, como cidades do interior. Nesse contexto, o design gráfico emerge como ferramenta estratégica e simbólica na construção de representações visuais que reafirmam a identidade territorial e cultural. Este artigo tem como objetivo analisar o papel do design gráfico na valorização de culturas locais, especialmente por meio da construção de identidades visuais vinculadas ao território, promovendo o pertencimento, o reconhecimento simbólico e o desenvolvimento regional sustentável.

Materiais e Métodos: A metodologia adotada baseia-se em uma revisão bibliográfica de natureza qualitativa, com enfoque interdisciplinar, a partir de autores como Krücken (2009), Villas-Boas (2017), Hall (2006), Bhabha (1998), Anholt (2007), Kavaratzis (2004), entre outros, que discutem os conceitos de identidade cultural, branding territorial, comunicação visual e design participativo. O estudo também integra contribuições das ciências sociais e da comunicação para compreender como a visualidade atua na articulação entre cultura, política e economia.

Resultados: Os resultados e discussões apontam que o design gráfico, quando construído com base em processos participativos e escuta comunitária, é capaz de traduzir simbolicamente as narrativas e repertórios locais, fortalecendo o sentimento de pertencimento e resistência cultural frente às estéticas globais e padronizadas. Além disso, o design atua como elo entre políticas públicas de cultura, marketing de lugar e economia criativa, oferecendo suporte visual à projeção e à sustentabilidade simbólica dos territórios.

Conclusão: Conclui-se que o design gráfico territorial ultrapassa sua função estética e assume papel político, social e cultural ao construir representações visuais que dão visibilidade e legitimidade a modos de vida locais. Sua atuação estratégica promove o desenvolvimento regional ao articular visualidade, identidade e participação, contribuindo para que os territórios afirmem sua singularidade no cenário contemporâneo.

Palavras-chave: Visualidade; Design gráfico; Identidade cultural; Branding territorial; Desenvolvimento regional.

Date of Submission: 04-08-2025

Date of Acceptance: 14-08-2025

I. Introdução

A globalização tem promovido uma padronização simbólica que atinge os espaços urbanos e rurais, diluindo suas singularidades culturais e impondo uma lógica homogeneizadora pautada pelo consumo e pela estética massificada (Guerreiro, 2012). Nesse contexto, o design gráfico e o marketing de lugares emergem como estratégias capazes de resgatar e comunicar identidades locais, contribuindo para a construção simbólica de territórios e para o fortalecimento de um desenvolvimento regional mais sustentável (Kotler, 2022; Gertner, 2002).

Mais do que uma disciplina de natureza estética, o design gráfico configura-se como uma linguagem cultural. Por meio da tradução de elementos simbólicos, como cores, formas, tipografias, grafismos e signos regionais, em sistemas visuais coerentes, ele atua como mediador entre tradição e contemporaneidade, entre memória e inovação (Villas-Boas, 2011). De acordo com Ono (2011), o design pode colaborar de forma expressiva na construção e projeção de identidades territoriais, sobretudo quando se ancora nas expressões visuais genuínas das culturas locais.

O fortalecimento da cultura local, por meio da comunicação visual, reforça o sentimento de pertencimento da população e permite a valorização das especificidades do território, ampliando seu

reconhecimento externo. O design, nesse cenário, atua na mediação entre economia, cultura e comunicação, reconfigurando a imagem simbólica dos lugares (Villas-Boas, 2017).

A noção de branding territorial, conforme Anholt (2007), envolve a construção estratégica da imagem simbólica de um território com o objetivo aumentar sua atratividade e competitividade no contexto global. Essa proposta integra identidade, reputação, cultura e comunicação de maneira coesa, representando o que o território é e como deseja ser percebido. Kavaratzis (2004) reforça que o place branding vai além da promoção turística, assumindo a forma de um processo contínuo de gestão simbólica da identidade territorial com implicações econômicas, sociais e culturais. Para isso, é essencial a articulação entre elementos visuais, narrativos e institucionais que expressem de forma eficaz a singularidade do lugar.

No contexto brasileiro, Costa (2004), destaca que a marca territorial pode atuar como ferramenta cultural e política, articulando memórias, identidades e estratégias de valorização simbólica e econômica. Essa construção, quando estabelecida na cultura local, contribui para o desenvolvimento sustentável ao integrar comunicação, identidade e posicionamento territorial. O êxito de uma marca territorial depende da coerência entre a identidade visual e a autenticidade cultural do território (Anholt, 2007; Kavaratzis, 2009).

Para tanto, o design de território exige sensibilidade, escuta e interpretação gráfica dos repertórios culturais locais, afastando-se de soluções genéricas para criar representações que traduzam as narrativas comunitárias (Krücken, 2009). Hall (2006) e Bhabha (1998) alertam, contudo, que a identidade cultural não é estática, mas se constrói em processo, sendo moldada por negociações, conflitos e hibridizações. Assim, o desenvolvimento de identidades visuais para cidades do interior deve reconhecer essas dinâmicas, evitando estereótipos e folclorização.

Com base nessa estrutura teórica, este artigo propõe-se a investigar o papel do design gráfico na construção simbólica e estratégica de imagens culturais territoriais. Partindo da análise de conceitos de identidade, design e territorialidade, o estudo busca refletir sobre como o design pode contribuir para a valorização de culturas locais e para o fortalecimento do desenvolvimento regional sustentável.

II. Materiais E Métodos

Este estudo foi conduzido por meio de uma revisão narrativa da literatura, de natureza qualitativa e teórico-interpretativa, com o objetivo de compreender criticamente o papel do design gráfico na valorização cultural e na construção simbólica de territórios locais. O método de revisão narrativa foi escolhido uma vez que permite integrar diferentes referenciais teóricos e construir uma análise densa e reflexiva. Os estudos de caráter interdisciplinar envolveram áreas como design, cultura, comunicação e desenvolvimento regional.

A investigação foi estruturada em quatro etapas principais, conforme modelo proposto por integradores da pesquisa qualitativa: (1) formulação da pergunta de pesquisa; (2) definição de critérios e levantamento das evidências bibliográficas; (3) análise crítica e discussão interpretativa do conteúdo; e (4) elaboração da síntese e das conclusões.

A pergunta norteadora que guiou o estudo foi: “De que forma o design gráfico pode atuar como ferramenta de valorização cultural e branding territorial, contribuindo para o fortalecimento simbólico e o desenvolvimento regional de territórios locais?” A escolha dessa questão partiu do reconhecimento do design gráfico como linguagem visual que ultrapassa sua função estética, assumindo um papel ativo na mediação simbólica de territórios, especialmente em contextos de invisibilidade cultural e desigualdade regional (Krücken, 2009; Villas-Boas, 2017; Hall, 2006).

Com base nessa diretriz, foi realizado um levantamento bibliográfico sistemático, com foco na identificação de obras científicas e teóricas que abordassem de maneira direta ou transversal os seguintes eixos temáticos: identidade visual, design gráfico, design territorial, design participativo, identidade cultural, cultura local, branding territorial, marca territorial, marketing de lugar, desenvolvimento regional, pertencimento simbólico, visualidade cultural, economia criativa, design social, inovação social, políticas públicas de cultura, representação simbólica, resistência cultural, cidades do interior, memória coletiva, design e comunidade, design e cultura, visualidade e território. Tais descritores foram utilizados para refinar as buscas em bases acadêmicas consolidadas, garantindo amplitude e profundidade nas fontes consultadas.

As buscas bibliográficas foram realizadas entre abril e junho de 2025, utilizando as bases Periódicos CAPES, SciELO e Google Acadêmico, considerando-se como critérios de inclusão: (a) publicações em português ou inglês; (b) obras publicadas preferencialmente entre os anos de 2009 e 2024, com exceção de autores clássicos cuja relevância permanece central para os debates contemporâneos sobre cultura e identidade, como Hall (2006), Bhabha (1998), Canclini (1998), Geertz (1978) e Castells (1999); e (c) pertinência direta com os objetivos do estudo. Foram excluídas obras que apresentavam abordagem meramente técnica do design, sem articulação com os temas culturais e territoriais, ou que não evidenciavam uma contribuição teórica clara.

Ao final do levantamento, foram identificadas 49 obras iniciais, incluindo artigos científicos, livros, teses e documentos institucionais. Essas obras passaram por uma leitura exploratória e, posteriormente, por uma análise crítica de seu conteúdo. Como critério de seleção final, foram consideradas aquelas que apresentavam

maior aderência conceitual à temática, coerência metodológica e densidade argumentativa. Após esse processo, foram selecionadas 27 referências, que constituem o corpo teórico central da análise e da discussão dos resultados.

Essa abordagem metodológica identificar lacunas e convergências teóricas que sustentam a tese de que o design gráfico, especialmente quando fundamentado em práticas participativas e no respeito às narrativas locais, pode funcionar como ferramenta de valorização simbólica, resistência cultural e desenvolvimento territorial (Krücken, 2009; Manzini, 2015; Villas-Boas, 2017).

III. Resultados

O papel simbólico do design gráfico na construção da imagem territorial

O design gráfico desempenha um papel simbólico estruturante na construção da imagem de um território. Tal papel se manifesta por meio da criação de elementos visuais, como grafismos, paletas cromáticas, tipografias e símbolos, que condensam e comunicam valores, memórias coletivas e significados compartilhados pela comunidade local. Esses elementos constituem uma linguagem visual simbólica, capaz de conectar o presente às narrativas históricas do território, funcionando como mediações visuais entre a cultura local e sua expressão comunicacional (Krücken, 2009; Villas-Boas, 2017; Hall, 2006).

A atuação do design gráfico nessa dimensão simbólica é explicitada por Villas-Boas (2017), ao destacar que os territórios são atravessados por camadas de significação simbólica que podem ser ativadas pelo design. Esse processo de ativação simbólica se dá por meio da articulação entre repertórios culturais e soluções visuais contextualizadas, permitindo que as criações gráficas façam sentido no interior das dinâmicas socioculturais locais. Já Krücken (2009) define esse fenômeno como um sistema de tradução simbólica, em que o designer opera como intérprete das formas, padrões, cores e linguagens locais, convertendo-as em códigos visuais potentes, dotados de forte valor comunicacional.

Essas traduções simbólicas operadas pelo design gráfico impactam diretamente o fortalecimento da identidade territorial. Quando o design se ancora em escuta sensível e respeita os saberes locais, ele projeta representações visuais que são reconhecidas pela comunidade como legítimas, reforçando vínculos afetivos e identitários. Villas-Boas (2017) aponta que essa atuação valoriza saberes e práticas historicamente marginalizados, atribuindo-lhes visibilidade simbólica e reconhecimento social.

De acordo com Hall (2006), toda identidade é construída discursivamente, por meio de representações. Assim, o design gráfico, ao operar como linguagem visual, não apenas comunica uma identidade já existente, mas também participa ativamente de sua construção. Krücken (2009) reforça que o desenvolvimento de uma identidade visual territorial legítima depende de um processo de escuta ativa e de envolvimento com os saberes comunitários, garantindo que os símbolos criados reflitam a diversidade dos modos de vida locais.

Essa visibilidade identitária, como descreve Villas-Boas (2017), assume também a função de ferramenta estratégica, ao mesmo tempo em que reforça o pertencimento local e projeta a cultura para além de suas fronteiras. O design gráfico, enraizado na realidade simbólica do território, transforma-se em vetor de legitimação cultural e de visibilidade pública, sobretudo em contextos historicamente marcados por invisibilidades simbólicas, como as cidades pequenas do interior do país.

Essa importância é amplificada em um contexto de globalização, em que prevalecem estéticas padronizadas e homogêneas. Como afirma Hall (2006), a substituição das expressões culturais locais por modelos visuais globalizados contribui para o apagamento das referências simbólicas regionais, enfraquecendo a diversidade cultural. Bhabha (1998) complementa essa visão ao entender tal processo como uma forma de silenciamento cultural, em que as identidades locais são subsumidas por representações hegemônicas. Nesse cenário, o design gráfico se revela como um espaço de resistência e reconfiguração de narrativas locais.

Narrativas visuais e pertencimento: identidade gráfica como expressão de cultura local

A literatura aponta que a identidade visual de um território, quando concebida de forma sensível e contextualizada, ultrapassa o campo estético e atua como meio de expressão simbólica. Esse tipo de identidade gráfica deve emergir de uma escuta atenta e de um processo de tradução simbólica dos elementos locais. Assim, os signos visuais passam a representar os valores, memórias e modos de vida da comunidade (Krücken 2009).

Villas-Boas (2017) argumenta que o território deve ser compreendido como espaço simbólico, permeado por significados sociais e afetivos. A linguagem visual, nesse sentido, funciona como parte integrante de uma narrativa coletiva, continuamente construída e atualizada pelos sujeitos que habitam o espaço. O design gráfico, então, opera como um dispositivo narrativo, sendo capaz de materializar histórias e imaginários da coletividade.

Para Hall (2006), as identidades culturais são discursivas, ou seja, não são fixas ou estáticas, mas resultantes de múltiplos processos de negociação simbólica, transformação histórica e ressignificação. Assim, uma identidade visual que represente um território precisa estar alinhada a essa fluidez cultural, abrindo espaço para múltiplas vozes e pontos de vista. Bhabha (1998), ao propor o conceito de “terceiro espaço”, reforça que as

identidades culturais se constroem na intersecção entre tradição e contemporaneidade, dando origem a formas híbridas de pertencimento que devem ser contempladas nas representações gráficas.

Essa dimensão narrativa se projeta também como ferramenta de ressignificação de símbolos culturais. O design gráfico contribui para atualizar o repertório simbólico do território, conectando elementos do passado às demandas do presente e às projeções de futuro. Hall (2006) salienta que identidade cultural é também um ato de posicionamento, e o design atua justamente ao transformar esse posicionamento em linguagem visual. Bhabha (1998) complementa que essa expressão é um ato político de resistência, especialmente em territórios marcados pela marginalização cultural.

Design gráfico como estratégia no marketing de lugar e na economia criativa local

A pesquisa identificou que o design gráfico possui papel estratégico no âmbito do marketing de lugar e da economia criativa, atuando na construção simbólica da imagem territorial. O conceito de marketing de lugar, fundamenta-se na formulação de uma identidade simbólica capaz de aumentar a atratividade de territórios e gerar diferenciação frente à concorrência. Essa identidade não se resume à promoção turística ou à criação de slogans, mas exige um projeto integrado de comunicação, cultura e desenvolvimento territorial (Anholt, 2007).

Kavaratzis (2004) explica que o place branding vai além das estratégias publicitárias tradicionais, articulando elementos culturais, sociais e econômicos para compor uma narrativa coerente e representativa do território. Essa narrativa deve ser autêntica, baseada na identidade local e construída em diálogo com a população. Anholt (2008) destaca que a marca de um território só é eficaz quando está alinhada a políticas públicas e estratégias de desenvolvimento, garantindo consistência entre imagem projetada e realidade vivenciada.

Autores como Dinnie (2008) e Morgan, Pritchard e Pride (2004) ressaltam que o sucesso de uma marca territorial está diretamente ligado à sua autenticidade cultural. Um território que comunica visualmente seus atributos genuínos, que articula tradição e inovação, tende a gerar vínculos emocionais mais sólidos com os públicos. Lee (2012) reforça que, ao contrário de produtos descartáveis, as cidades e regiões demandam um marketing que leve em consideração sua complexidade e permanência. Nesse cenário, o design gráfico organiza visualmente os atributos culturais e atua como ferramenta de tradução simbólica desses diferenciais.

O conceito de valor compartilhado, conforme Kavaratzis e Hatch (2013), reforça a centralidade da participação dos públicos, residentes, visitantes, investidores, na construção da marca territorial. Isso implica em pensar o branding como uma coautoria simbólica, em que o design gráfico contribui para traduzir essa diversidade em representações visuais coerentes com os sentidos atribuídos ao território pelos seus próprios agentes sociais.

Krücken (2009) afirma que o design gráfico tem papel de sistematizador visual da identidade cultural, sendo responsável por organizar símbolos, signos e elementos estéticos em linguagens que representem o território de forma legítima. Anholt (2007) acrescenta que a eficácia de uma marca territorial está na sua capacidade de comunicar visualidades autênticas, que estejam em consonância com os valores locais. Quando enraizado nas especificidades culturais, o design contribui para fortalecer setores como turismo, cultura e economia criativa.

Autenticidade visual e resistência simbólica: o design como oposição à homogeneização cultural

A revisão de literatura evidencia que o design gráfico, ao promover representações visuais culturalmente enraizadas, constitui uma forma de resistência à homogeneização simbólica provocada pela globalização. Hall (2006) afirma que esse processo tende a substituir expressões locais por modelos globais e padronizados, com forte influência de indústrias culturais e mídias transnacionais. Como resultado, há um esvaziamento da diversidade simbólica dos territórios.

Bhabha (1998) interpreta esse fenômeno como silenciamento simbólico, no qual as culturas locais são subalternizadas pelas representações dominantes. Já Canclini (1998) analisa que essa padronização está ligada à lógica de mercado, que transforma os valores culturais em mercadorias, descontextualizando-os de suas origens comunitárias. Nesse contexto, o design gráfico que se ancora na cultura local torna-se instrumento de resistência, reafirmando identidades específicas e fortalecendo formas alternativas de representação.

Krücken (2009) reforça que o design territorial deve partir da escuta atenta aos significados locais, rejeitando soluções visuais genéricas. A criação de identidades visuais legítimas requer o envolvimento ativo da comunidade, o que assegura que os símbolos projetados sejam legítimos e representativos. Villas-Boas (2017) complementa ao afirmar que evitar estereótipos e folclorização contribui para fortalecer a singularidade simbólica dos territórios.

A proposta do “terceiro espaço” de Bhabha (1998) amplia esse entendimento ao defender que os territórios são também espaços híbridos, onde novas identidades emergem da negociação entre referências tradicionais e contemporâneas. O design gráfico, ao representar essa complexidade, contribui para formas de visualidade mais críticas, plurais e inclusivas. Manzini (2015) reforça que o design deve atuar em favor da

sustentabilidade cultural, ativando redes locais e promovendo inovação social a partir da valorização dos saberes comunitários.

Design participativo e coautoria visual: a importância do envolvimento comunitário na construção de identidades territoriais

A revisão da literatura evidenciou que a construção de identidades visuais para territórios não pode ser reduzida a um processo técnico ou estilístico. Trata-se, antes, de uma prática profundamente simbólica, enraizada nas dinâmicas culturais, sociais e afetivas da comunidade. Por isso, a centralidade do design participativo, que envolve os sujeitos locais no processo criativo, garantindo maior legitimidade, inclusão e coerência cultural às representações visuais construídas (Krücken, 2009).

Essa abordagem encontra sustentação na antropologia simbólica de Geertz (1978), que concebe a cultura como um sistema partilhado de significados. Dessa perspectiva, a produção visual de uma identidade territorial deve ser entendida como resultado de uma teia de significações que só pode ser decodificada por meio da escuta ativa e do diálogo com os sujeitos sociais que vivem o território. É essa escuta que torna possível transformar os repertórios simbólicos em signos visuais dotados de sentido.

A ideia de coautoria visual, discutida na literatura, emerge como uma estratégia de redistribuição de poder simbólico. A distinção entre “estabelecidos” e “outsiders” em uma comunidade pode ser mantida ou superada por meio do controle das representações. Ao envolver diferentes grupos sociais nos processos de criação gráfica, o design amplia as possibilidades de expressão, legitima novas narrativas e reverte silenciamentos históricos (Elias e Scotson, 2000).

Halbwachs (1990) acrescenta que a memória coletiva é construída socialmente, sendo atualizada por meio de imagens, símbolos e narrativas. O design gráfico, ao integrar os moradores ao processo de desenvolvimento da identidade visual, torna-se uma ferramenta de ativação dessas memórias, promovendo reconhecimento mútuo e fortalecimento dos laços comunitários. A identidade visual passa, assim, a refletir uma memória socialmente compartilhada e não apenas uma visão institucionalizada do território.

A crítica feita por Hobsbawm e Ranger (1997) às “tradições inventadas” por instituições externas também sustenta a importância da participação comunitária. Muitas vezes, símbolos e narrativas visuais são impostos de forma artificial, descolados das práticas e sentidos locais. O design participativo emerge como alternativa a essa imposição, permitindo que as representações sejam construídas a partir da vivência dos sujeitos.

Castells (1999), ao abordar a construção de identidades em redes de significado, contribui para essa perspectiva ao mostrar que o espaço simbólico do território é disputado e continuamente ressignificado por diferentes atores. O design gráfico, nesse contexto, pode funcionar como dispositivo de negociação cultural (Olivén, 1992), promovendo representações que contemplem a diversidade de vozes e favoreçam o diálogo entre grupos sociais distintos.

Manzini (2015) reforça que o design colaborativo tem o potencial de gerar inovação social, especialmente quando articula conhecimento técnico e saberes locais. O designer, nessa abordagem, abandona o lugar de autor e passa a ocupar o papel de facilitador de processos criativos coletivos. Krücken (2009) afirma que essa prática confere legitimidade simbólica às soluções visuais desenvolvidas, pois elas nascem das narrativas do próprio território. Villas-Boas (2017) complementa que a identidade visual só é representativa quando reflete os sentidos culturais emergentes das práticas cotidianas da comunidade.

A participação de agentes culturais, artistas, produtores locais e moradores nos projetos de identidade visual permite o fortalecimento do sentimento de pertencimento. Esse tipo de abordagem previne apropriações indevidas, evita estereótipos visuais e promove representações mais sensíveis, contextualizadas e plurais (Hall, 2006).

O impacto do design gráfico em políticas públicas de cultura e desenvolvimento regional

A revisão indica que o design gráfico pode desempenhar um papel relevante na formulação e execução de políticas públicas voltadas ao fortalecimento cultural e ao desenvolvimento regional. Quando entendido como prática de mediação simbólica, o design gráfico atua como articulador de linguagens visuais que expressam a diversidade cultural dos territórios e contribuem para sua projeção simbólica (Geertz, 1978).

Castells (1999) descreve o atual contexto como uma sociedade em rede, onde fluxos de informação e imagem moldam formas de pertencimento e exclusão. Nesse cenário, a representação visual das culturas locais adquire importância estratégica, pois interfere diretamente na forma como os territórios são reconhecidos, ou invisibilizados, nas esferas política, econômica e midiática. O design gráfico, ao materializar identidades em marcas, sinalizações, exposições e materiais institucionais, contribui para o reconhecimento público e para a valorização de narrativas culturais periféricas.

Habermas (1995) destaca a necessidade de construção de espaços públicos inclusivos em um contexto de globalização que desafia os modelos tradicionais de representação estatal. O design gráfico pode responder a

esse desafio ao desenvolver linguagens visuais acessíveis e culturalmente sensíveis, que dialoguem com públicos diversos e ampliem a efetividade simbólica das políticas culturais.

A complexidade cultural brasileira, marcada por tensões entre o regional e o nacional (Oliven, 1992; 2006), demanda estratégias visuais que articulem essas esferas. O design gráfico pode mediar essas relações, contribuindo para que políticas públicas reflitam as especificidades culturais locais ao mesmo tempo em que se conectem a agendas mais amplas de circulação simbólica e desenvolvimento.

Hobsbawm e Ranger (1997) reconhecem que muitas tradições são inventadas em resposta a demandas sociais contemporâneas. O design gráfico participa desses processos ao dar forma visual a essas tradições, permitindo sua circulação, apropriação e legitimação. Giddens (2002) complementa que a modernidade exige reconstruções constantes das identidades, e o design pode ajudar a traduzir essa complexidade em representações visuais coerentes, que respeitem a cultura local, mas que também sejam abertas à mudança.

Krücken (2009) ressalta que o design territorial fortalece os vínculos simbólicos entre as comunidades e seus territórios. Villas-Boas (2017) reforça que, ao ser incorporado às políticas públicas, o design gráfico contribui para a organização visual das ações culturais, conferindo identidade e coesão aos projetos e fortalecendo sua comunicação social.

Manzini (2015) finaliza ao indicar que, associado à inovação social, o design pode ativar redes colaborativas e ampliar o alcance das políticas públicas culturais. Projetos visuais construídos com base no diálogo entre designers e agentes comunitários fortalecem a apropriação simbólica das políticas públicas pela população, promovendo cidadania cultural e legitimidade institucional.

IV. Discussão

O papel simbólico do design gráfico na construção da imagem territorial

Os resultados evidenciaram que o design gráfico, para além de sua função estética, ocupa um lugar simbólico central na construção da identidade de territórios. Essa dimensão simbólica, amplamente discutida por autores como Krücken (2009), Villas-Boas (2017) e Hall (2006), confirma a hipótese de que a linguagem visual exerce um papel ativo na codificação de valores, na atualização de memórias coletivas e na articulação dos significados culturais que estruturam o sentimento de pertencimento.

Ao projetar elementos visuais que traduzem o repertório simbólico de uma comunidade, o design atua como mediador cultural. O reconhecimento desse papel exige uma compreensão mais ampla da prática do design gráfico, que vai além da lógica mercadológica e estética, passando a ser considerada como forma de produção discursiva, ou seja, como linguagem que molda a identidade coletiva (Hall, 2006).

Essa interpretação é especialmente relevante para territórios periféricos ou invisibilizados pela lógica global. Ao ativar camadas simbólicas do território, o design gráfico contribui para sua projeção e legitimação, possibilitando que narrativas locais sejam reconhecidas, comunicadas e valorizadas. Portanto, o design pode e deve ser compreendido como um instrumento de resistência à perda de identidade cultural e ao apagamento simbólico promovido pela homogeneização visual da globalização (Bhabha, 1998; Villas-Boas, 2017).

O que se observa é que a potência do design gráfico reside exatamente em sua capacidade de representar com autenticidade os sujeitos e seus contextos, produzindo símbolos que não apenas comunicam, mas também constroem sentido, memória e reconhecimento social.

Narrativas visuais e pertencimento: identidade gráfica como expressão de cultura local

A identidade visual, quando construída a partir de um processo atento ao contexto local, atua como narrativa que expressa e atualiza a cultura de um território. A literatura aponta que não há uma essência identitária fixa, mas sim identidades em constante transformação (Hall, 2006). Isso requer do design gráfico uma abordagem sensível, que reconheça a pluralidade de vozes e olhares existentes no espaço social.

As evidências apontam que o design gráfico, ao se constituir como narrativa visual, é capaz de expressar conflitos, disputas, memórias e projeções simbólicas de um território. Essa abordagem narrativa dialoga com o conceito de cultura como campo de significações, onde as representações visuais funcionam como dispositivos de afirmação identitária.

Bhabha (1998) contribui para essa compreensão ao propor o conceito de “terceiro espaço”, que permite reconhecer a cultura como campo de negociação, onde tradições e inovações se entrelaçam. O design gráfico que opera nesse campo possibilita que identidades híbridas sejam representadas de forma mais complexa, superando estereótipos e construindo visualidades legitimadas socialmente.

O pertencimento simbólico promovido por essas narrativas visuais tem implicações importantes para a valorização cultural e para o fortalecimento das redes sociais de apoio. Ao permitir que a comunidade se veja representada, o design gráfico contribui para a consolidação da autoestima coletiva e da percepção de valor cultural.

Design gráfico como estratégia no marketing de lugar e na economia criativa local

A discussão sobre marketing de lugar e branding territorial revela a crescente importância do design gráfico na construção da imagem pública dos territórios. Os autores revisados apontam que a reputação de um lugar não pode ser gerida apenas com base em estratégias promocionais, sendo necessário articular elementos simbólicos que expressem sua identidade real (Anholt, 2007; Kavatzis, 2004).

Nesse sentido, o design gráfico emerge como instrumento fundamental para a consolidação de marcas territoriais autênticas e consistentes. A capacidade do design de organizar signos visuais de forma estratégica e simbólica permite que atributos culturais locais sejam comunicados de maneira eficaz e envolvente, tanto para públicos internos quanto externos.

A centralidade dos públicos na construção da marca territorial (Kavatzis & Hatch, 2013) exige que o design seja desenvolvido com base em escuta e coautoria, tornando-se um espaço de mediação entre experiência e representação. A lógica do valor compartilhado implica que a identidade visual territorial não deve apenas atrair, mas também refletir quem são os sujeitos que habitam e significam aquele espaço.

Nesse processo, o design gráfico atua simultaneamente como ferramenta de diferenciação competitiva e como mecanismo de valorização cultural, especialmente em territórios que apostam na economia criativa e no turismo cultural como estratégias de desenvolvimento regional. O branding territorial, quando realizado com respeito à cultura local, torna-se uma forma de resistência simbólica e afirmação identitária.

Autenticidade visual e resistência simbólica: o design como oposição à homogeneização cultural

A discussão sobre a padronização simbólica decorrente da globalização revela a urgência de se pensar o design gráfico como prática contra-hegemônica. Conforme Hall (2006), a circulação massiva de modelos visuais genéricos contribui para a diluição das especificidades culturais, impondo uma estética globalizada que muitas vezes silencia as expressões locais.

O design gráfico, quando se ancora nos valores e práticas de uma comunidade, torna-se ferramenta de resistência simbólica. Ele opera na contramão das estéticas globais ao produzir representações visuais singulares, enraizadas na cultura local. Bhabha (1998) reforça esse entendimento ao propor o terceiro espaço como local de invenção simbólica, onde a cultura local se reinventa e ganha potência frente aos discursos dominantes.

O papel do design, nesse contexto, é o de resgatar e reconfigurar as visualidades locais, criando sentidos que dialogam com a memória coletiva (Halbwachs, 1990) e com os modos de vida da comunidade. Essa abordagem visual crítica atua contra a folclorização e contra os estereótipos, promovendo representações que respeitam a complexidade dos territórios.

Manzini (2015) contribui ao relacionar essa prática com a sustentabilidade cultural, defendendo que o design, ao ativar redes locais de saber, fortalece as comunidades e contribui para a continuidade de suas práticas simbólicas.

Design participativo e coautoria visual: a importância do envolvimento comunitário na construção de identidades territoriais

Os dados analisados demonstram que a legitimidade simbólica das identidades visuais territoriais está diretamente relacionada à participação comunitária nos processos de criação. A abordagem do design participativo, como discutido por Krücken (2009), rompe com a lógica autoral tradicional e coloca a comunidade no centro das decisões simbólicas.

Essa prática confere ao design gráfico um papel ético e político, ao promover a escuta, o diálogo e a inclusão. Ao reconhecer os sujeitos locais como agentes simbólicos legítimos, o design passa a ser não apenas uma representação, mas também uma construção coletiva de sentido (Geertz, 1978).

A coautoria visual, portanto, constitui um caminho para a democratização dos processos de representação, permitindo que grupos historicamente silenciados possam participar da construção da imagem pública de seus territórios. Essa estratégia reduz desigualdades simbólicas e amplia o repertório visual disponível para a construção de narrativas territoriais mais plurais, diversas e autênticas.

Manzini (2015) e Castells (1999) reforçam que, ao articular saberes locais e conhecimento técnico, o design colaborativo gera inovação social, fortalece vínculos e produz soluções visuais que refletem a complexidade cultural dos territórios.

O impacto do design gráfico em políticas públicas de cultura e desenvolvimento regional

A inserção do design gráfico em políticas públicas de cultura e desenvolvimento regional demonstra o potencial estratégico da visualidade como ferramenta de gestão simbólica. Ao atuar na construção da linguagem visual de programas, projetos e ações culturais, o design contribui para sua visibilidade, coerência e apropriação social.

Autores como Castells (1999), Habermas (1995) e Oliven (1992) discutem o papel das representações simbólicas na mediação entre Estado e sociedade. O design gráfico, nesse cenário, opera como uma linguagem

acessível e inclusiva, capaz de articular os diferentes atores envolvidos no processo de valorização cultural dos territórios.

Além disso, o design contribui para ativar economias simbólicas locais, promovendo produtos culturais, saberes tradicionais, manifestações artísticas e patrimônios imateriais. Essa ativação visual participa da construção de circuitos econômicos sustentáveis, que valorizam a diversidade e promovem o desenvolvimento endógeno.

A dimensão simbólica das políticas públicas, portanto, não pode ser negligenciada. O design gráfico tem papel estruturante na construção de imaginários coletivos, sendo capaz de legitimar projetos culturais e territoriais, reforçar a identidade regional e fortalecer o vínculo entre cultura e cidadania (Krücken, 2009; Villas-Boas, 2017; Manzini, 2015).

V. Conclusão

A análise desenvolvida ao longo deste artigo permite afirmar, com base na literatura especializada, que o design gráfico territorial constitui uma prática estratégica de mediação cultural, cuja relevância extrapola os limites tradicionalmente atribuídos à comunicação visual e à estética. Ao atuar na organização simbólica dos elementos que compõem a identidade de um território, como símbolos, grafismos, paletas cromáticas, tipografias e signos visuais, o design gráfico se posiciona como instrumento de construção, preservação e projeção das singularidades culturais que caracterizam as comunidades locais.

Em contextos marcados pela homogeneização simbólica provocada pela globalização e pela lógica mercadológica do consumo massificado, a construção de identidades visuais sensíveis à cultura local emerge como uma forma de resistência à padronização estética dominante. Tal resistência se efetiva por meio da valorização de repertórios simbólicos regionais, da ativação de memórias coletivas e da projeção de visualidades enraizadas em narrativas históricas e afetivas. Ao rejeitar soluções visuais genéricas e descontextualizadas, o design gráfico territorial se constitui como prática contra-hegemônica, fortalecendo o sentimento de pertencimento e contribuindo para a autonomia simbólica de territórios frequentemente marginalizados.

Neste cenário, o design assume um papel ativo na criação de representações que não apenas comunicam, mas constroem sentido. Ao articular tradição e inovação, passado e futuro, o design gráfico atua como agente de atualização simbólica, ressignificando elementos da cultura material e imaterial de forma crítica e contemporânea. Isso implica compreender que os territórios não são apenas espaços físicos delimitados, mas também campos simbólicos em disputa, permeados por práticas culturais, afetos, memórias e imaginários sociais. A identidade visual, nesse contexto, é compreendida como um processo discursivo, dinâmico e em constante negociação, cujas representações gráficas devem respeitar a complexidade cultural dos sujeitos que habitam esses espaços.

A centralidade da escuta ativa e da participação comunitária nos processos de criação das identidades visuais foi amplamente evidenciada na literatura consultada. A prática do design participativo e a adoção da coautoria simbólica deslocam o designer do lugar de autor para o de facilitador de processos colaborativos, promovendo um ambiente em que as narrativas gráficas emergem diretamente das experiências, dos saberes e dos desejos das próprias comunidades. Essa perspectiva crítica e democrática rompe com estruturas hierárquicas que historicamente marginalizaram determinados grupos sociais, ao mesmo tempo em que amplia a representatividade e a legitimidade das imagens produzidas. A coautoria visual, nesse contexto, não é apenas uma metodologia de projeto, mas uma prática política e simbólica que redistribui poder e promove a inclusão nos processos de construção identitária.

Ao serem integradas às estratégias de branding territorial, as práticas de design gráfico ampliam sua potência transformadora. O lugar deixa de ser tratado como um objeto de consumo ou de promoção turística e passa a ser compreendido como um sujeito simbólico que comunica seus próprios valores, narrativas e aspirações. Quando associada à economia criativa, à valorização do patrimônio imaterial e ao turismo cultural, a identidade visual passa a cumprir função estratégica no desenvolvimento regional. Ela articula diversos setores — público, privado e comunitário — e atua como vetor de projeção simbólica, reputacional e econômica dos territórios. Essa articulação demanda coerência entre os valores visuais projetados e as ações concretas que moldam a vivência cotidiana do lugar, configurando um ecossistema simbólico de desenvolvimento sustentável e territorialmente enraizado.

No campo das políticas públicas de cultura, o design gráfico também se apresenta como um agente estruturante, capaz de qualificar a comunicação institucional, favorecer a inclusão simbólica e ampliar o reconhecimento das expressões culturais locais. A integração do design aos instrumentos de planejamento e gestão cultural permite o fortalecimento de projetos que respeitam a diversidade, promovem o protagonismo das comunidades e consolidam circuitos culturais mais justos, plurais e acessíveis. Isso se dá por meio da ativação de redes de colaboração, da valorização de saberes tradicionais e da produção de visualidades sensíveis aos contextos locais. A ação do design gráfico, quando incorporada às políticas públicas, reforça o vínculo entre cultura, cidadania e território, promovendo um projeto coletivo de valorização simbólica e desenvolvimento regional sustentável.

Portanto, o design gráfico se afirma, ao longo desta pesquisa, como um campo de atuação que vai muito além das dimensões visuais do projeto gráfico. Ele configura-se como ferramenta de transformação cultural, simbólica e social, com implicações diretas sobre a construção da imagem pública dos territórios, o fortalecimento da identidade local e o empoderamento comunitário. Em vez de apenas comunicar o que um território já é, o design participa ativamente da construção do que ele pode vir a ser, um espaço vivido, reconhecido e legitimado por seus próprios habitantes.

A consolidação dessa perspectiva crítica do design territorial requer o compromisso ético dos profissionais envolvidos, bem como a ampliação das políticas de formação e valorização da cultura local. Projetar identidades visuais com base em escuta, respeito e colaboração implica não apenas domínio técnico,

mas sensibilidade social, responsabilidade política e engajamento com as lutas simbólicas que atravessam os territórios.

Conclui-se, assim, que o design gráfico, quando praticado com consciência crítica, participação cidadã e compromisso cultural, torna-se um instrumento potente para a construção de um futuro mais plural, inclusivo e sustentável. Seu papel na mediação entre sujeitos, símbolos e territórios deve ser cada vez mais reconhecido como parte fundamental das estratégias de desenvolvimento regional, patrimônio cultural e fortalecimento das identidades coletivas.

Referências

- [1]. Anholt, Simon. *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities And Regions*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- [2]. Anholt, Simon. *From Nation Branding To Competitive Identity: The Role Of Brand Management As A Component Of National Policy*. In: Dinnie, Keith (Org.). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Amsterdam: Elsevier, 2008. P. 22–31.
- [3]. Bhabha, Homi K. *O Local Da Cultura*. Belo Horizonte: Editora Ufmg, 1998.
- [4]. Canciani, Néstor García. *Consumidores E Cidadãos: Conflitos Multiculturais Da Globalização*. Rio De Janeiro: Ufrj, 1998.
- [5]. Castells, Manuel. *A Sociedade Em Rede*. 2. Ed. São Paulo: Paz E Terra, 1999.
- [6]. Dinnie, Keith. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Amsterdam: Elsevier, 2008.
- [7]. Elias, Norbert; Scotson, John L. *Os Estabelecidos E Os Outsiders: Sociologia Das Relações De Poder De Uma Pequena Comunidade*. Rio De Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- [8]. Geertz, Clifford. *A Interpretação Das Culturas*. Rio De Janeiro: Zahar, 1978.
- [9]. Giddens, Anthony. *Modernidade E Identidade*. Rio De Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- [10]. Guerreiro, Maria Margarida Martins. *Um Contributo Para O Estudo Da Imagem Das Cidades Enquanto Destinos Turísticos – O Caso Das Cidades Capitais Europeias Da Cultura 2010*. 2012. Faro: Universidade Do Algarve.
- [11]. Habermas, Jürgen. *O Estado-Nação Europeu Frente Aos Desafios Da Globalização*. *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, N. 43, P. 95–103, Nov. 1995.
- [12]. Halbwachs, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- [13]. Hall, Stuart. *A Identidade Cultural Na Pós-Modernidade*. 11. Ed. Rio De Janeiro: Dp&A, 2006.
- [14]. Hobsbawm, Eric; Ranger, Terence (Org.). *A Invenção Das Tradições*. São Paulo: Paz E Terra, 1997.
- [15]. Kavartzis, Mihalís; Hatch, Mary Jo. *The Dynamics Of Place Brands: An Identity-Based Approach To Place Branding Theory*. *Marketing Theory*, London, V. 13, N. 1, P. 69–86, 2013. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>.
- [16]. Kavartzis, Mihalís. *From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands*. *Place Branding And Public Diplomacy*, [S. L.], V. 1, N. 1, P. 58–73, 2004.
- [17]. Kotler, Philip; Gertner, David. *Country As Brand, Product And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective*. *Journal Of Brand Management*, London, V. 9, N. 4/5, P. 249–261, 2002.
- [18]. Krücken, Lia. *Design E Território: Inovação Local E Novos Significados Pelo Design*. São Paulo: Senac São Paulo, 2009.
- [19]. Lee, Mi-Sun. *The Evolution Of Place Marketing: Focusing On Korean Place Marketing And Its Changing Political Context*. 2012. [S.L.]: [S.N.].
- [20]. Manzini, Ezio. *Design, Quando Todos Fazem Design: Uma Introdução Ao Design Para A Inovação Social*. São Paulo: Blucher, 2015.
- [21]. Morgan, Nigel; Pritchard, Annette; Pride, Roger. *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition*. Amsterdam: Elsevier, 2004.
- [22]. Ono, Maristela. *Design Gráfico E Identidade Cultural: A Construção Da Identidade Gráfica Da Cidade De São Paulo*. 2011. Tese (Doutorado Em Design) – Universidade De São Paulo, São Paulo, 2011.
- [23]. Oliven, Rubem G. *A Parte E O Todo: A Diversidade Cultural No Brasil-Nação*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- [24]. Oliven, Rubem G. *A Parte E O Todo: A Diversidade Cultural No Brasil-Nação*. 2. Ed. Petrópolis: Vozes, 2006.
- [25]. Sachs, Ignacy. *Caminhos Para O Desenvolvimento Sustentável*. Rio De Janeiro: Garamond, 2002.
- [26]. Villas-Boas, André. *Identidade E Cultura: Design Gráfico*. 2. Ed., Rev. E Ampl. São Paulo: 2ab Editora, 2009.
- [27]. Villas-Boas, André. *Territórios Simbólicos: Design E Cultura Na Construção De Identidades Regionais*. São Paulo: Estação Das Letras E Cores, 2017.