

Interligação entre Design e Arte como Expressões de Identidade Cultural no Espaço Urbano Contemporâneo

Clara Mendes Fráguas; Universidade do Estado de Minas Gerais.

Rodrigo Sávio de Oliveira Ramos; Universidade do Estado de Minas Gerais;
rodrigossavio013@gmail.com

Dra. Clara Santana Lins Cerqueira; Universidade do Estado de Minas Gerais;
<http://lattes.cnpq.br/2935843170927231>; claralins.uemg@gmail.com

Resumo

Este artigo investiga a intersecção entre arte, design e cultura de massa no contexto urbano contemporâneo, com ênfase na apropriação da arte de rua pelo design gráfico. Aborda manifestações urbanas além da mera visualidade, como forma de expressão política, identitária e social nas massas. Interpretadas na atualidade em artefatos do design como resistência cultural realçando sua importância, mas também apropriada pelo mercado em forma de produto da indústria criativa, incorporando a urbanidade, principalmente no nicho de itens de esporte. A metodologia empregada consiste em revisão bibliográfica e análise crítica de casos visuais contemporâneos embasada no design gráfico. Como resultado, objetiva-se compreender manifestações e o impacto dos símbolos visuais nos espaços urbanos, onde se evidencia a importância da valorização da identidade local e seus discursos culturais. Como conclusão, o texto propõe reflexões sobre as potências da fusão entre a arte e o design em sua tradução visual simbólica nas cidades, além do enriquecimento estético.

Palavras-chave

arte; design; urbano; identidade; cultura.

Interconnection Between Design and Art as Expressions of Cultural Identity in Contemporary Urban Space

Abstract

This article investigates the intersection between art, design and mass culture in the contemporary urban context, with an emphasis on the appropriation of street art by graphic design. It addresses urban manifestations beyond mere visuality, as a form of political, identity and social expression among the masses. Currently interpreted in design artifacts as cultural resistance, highlighting their importance, but also appropriated by the market in the form of a product of the creative industry, incorporating urbanity, mainly in the niche of sports items. The methodology used consists of a bibliographic review and critical analysis of contemporary visual cases based on graphic design. As a result, the aim is to understand manifestations and the impact of visual symbols in urban spaces, where the importance of valuing local identity and its cultural discourses is highlighted. In conclusion, the text proposes reflections on the potential of the fusion between art and design in their symbolic visual translation in cities, in addition to aesthetic enrichment.

Keywords

art; design; urban; identity; culture.

1 Introdução

Na contemporaneidade, a diversidade e multiplicidade culturais convivem em constante tensão. O design e a arte afloram como fortes ferramentas de expressão semiótica, visual e multifuncional de identidades culturais. Apesar de serem áreas distintas, ambas se complementam em um diálogo que traduz a variabilidade social enquanto preserva e questiona narrativas sociais que permeiam o espaço urbano. A arte conjunta com o design, em suas variadas formas – como grafite, muralismo e pixos – são voz essencial para grupos marginalizados e manifestações políticas e afirmações identitárias. O design comumente associado à função e estética aplicada transcende qualquer limitação técnica. “O design ultrapassa a mera funcionalidade técnica para atuar como um sistema de signos que expressa e constrói significados culturais.” (SANTAELLA, 2005, p. 98).

Para Bourriaud (2009), “a estética relacional não é um estilo, mas um conjunto de práticas artísticas que tem como eixo a interação social e a construção de um espaço de relações entre os indivíduos.” (p. 14). Sendo assim, design e arte se mesclam diante de emergências de práticas que provocam experiências afetivas, críticas e mobilizam engajamento na sociedade e, ainda para o autor, “o processo de hibridização significa o rompimento das fronteiras que separavam as culturas tradicionais, a cultura de elites e a cultura de massas.” Portanto, a cidade se torna palco ou galeria de uma produção semiótica simbólica cheia de expressão.

Em análise da interligação entre design e arte no espaço urbano contemporâneo, é possível compreender como essas práticas dialogam na construção e na contestação das identidades culturais locais, revelando sua função política, simbólica e social. Em paralelo, o design ativista surge como estratégia visual que instiga o engajamento da massa para resistência cultural, reafirmando a importância dessas linguagens na urbanidade, dialogando com o contexto e local em que se insere.

2 Arte e design configurando os sentidos do espaço urbano

Apesar de suas diferenças de abordagem, design e arte se interligam como expressões simbólicas de identidade cultural no contexto urbano contemporâneo, de modo que a arte urbana expressa os sentimentos e manifestações da cultura de diversas camadas da sociedade. O design como ferramenta é utilizado não apenas para traduzir uma cultura, mas também torná-la legítima, atuando como um agente simbólico na disputa por narrativas e representações sociais (HALL, 2006). Também é importante destacar que a função do design não é apenas simbólica, mas também política e funcional, pois interfere nas maneiras de agir, ver e interpretar o mundo (DOURISH, 2001). E assim como uma obra de arte, o objeto de design opera como um signo cultural, contém valores, desejos, ideologias e visões de mundo (SANTAELLA, 2005). Isso mostra como tanto o design quanto a arte são campos semióticos que produzem sentido, logo, ambas constroem identidades e, assim, “percebemos que a função do design deixa de lado os aspectos físicos para se caracterizar pelos aspectos simbólicos inerentes ao seu conteúdo” (Belchior; Ribeiro, 2014, p. 17). Com fronteiras cada vez mais fluidas no cruzamento entre as disciplinas, não se misturam apenas as linguagens, mas também as intenções. É no espaço urbano que se evidencia a fusão como instrumento de representação cultural, expressão estética e engajamento social.

No mundo contemporâneo, é difícil observar como essas áreas se aproximam, visto que hoje elas são praticamente intrínsecas, da comunicação objetiva voltada ao *marketing* à expressão cultural de um ponto de vista crítico. Hoje vivemos em um mundo onde o design é atravessado por uma multiplicidade de linguagens, criando soluções que articulam simbolismos, discursos e modos de vida (MORAES, 2010). Essa interseção das áreas soa intrínseca porque as fronteiras entre elas foram corroídas por processos de criação colaborativa, estética relacional e ativismo visual (BOURRIAUD, 2009), o que faz com que a discussão "O design é arte?" soe redundante, visto que a relação dessas áreas nunca esteve tão clara no mundo contemporâneo. Além disso, hoje também existe o desafio de captar a atenção num mundo guiado por redes sociais que estimulam a produção de dopamina, cargas horárias abusivas e outros desafios do mundo contemporâneo. Porém, coincidentemente este foi outro fator determinante na aproximação das áreas, visto que hoje o artista contemporâneo e o designer compartilham a tarefa de provocar experiências afetivas e críticas a partir da visualidade. Portanto, é possível afirmar que hoje, design e arte se misturam tanto nos métodos quanto nos objetivos, gerando projetos que atuam no âmbito social e cultural.

Vivemos em um mundo onde a expressão da identidade se torna cada vez mais desafiadora, visto o grande bombardeio de informações em contraponto com as tentativas de unicidade do indivíduo. Porém, é possível observar como arte e design representam campos simbólicos em diálogo nesse desafio, como exemplo o famoso pôster 'Hope' de Shepard Fairey (EUA, 2008), que mostra como técnicas de estêncil e grafite, famosas no âmbito artístico, também incorporam aspectos do design gráfico, sendo que o pôster em questão virou até mesmo campanha política de Barack Obama (Figura 1). Isso mostra como a arte urbana assume papel político ao ocupar o espaço da cidade com signos que expressam memória coletiva, resistência cultural e identidades plurais (CAMPOS, 2019).



Figura 1: Pôster 'Hope' de Shepard Fairey (EUA, 2008).

Fonte: CNN.

Assim, para Campos (2010):

Busca-se, sob esta perspectiva, descrever e refletir sobre os efeitos que estas práticas produzem nos sujeitos que pintam na rua, especialmente no que diz respeito à formulação de suas identidades e à maneira com que se relacionam com o espaço urbano. Este entendimento permite evidenciar a elaboração de uma existência particular na cidade, informada pelas experiências de pintar na rua." (p. 73)

Para Ribeiro Belchior (2021) o século XX será decisivo para o design enquanto fator de afirmação de cultura e identidade

Ao longo do século XX, e de forma acentuada nesse período, o design vem se afirmando como fator preponderante na cultura, inclusive tendo seu sentido transformado e reapropriado em diversas manifestações. Atualmente, percebemos que o seu valor deixa de lado os aspectos físicos para se caracterizar pelos aspectos simbólicos inerentes ao seu conteúdo. (p. 16 -17).

Nascido nas periferias de Nova York, como manifestação política, estética e identitária da década de 70, o grafite iniciou um movimento no sentido da legitimação de culturas, transformando a cidade em galeria sem perder seu caráter subversivo. Além deste, formas de arte urbana como pixo, lambe-lambe, muralismo ou *stencil* mostram interseção da arte e design, feito de forma vernacular ao utilizar tais ferramentas como ato político e hoje integram uma estética urbana reconhecida como expressão cultural. Um exemplo disso são as práticas colaborativas em locais como no Quarteirão

Miguel Bombarda que, de acordo com Silva (2020), “possibilitam a construção de uma imagem urbana participativa, onde a arte e o design são utilizados como ferramentas para transformar o espaço público, estimular o engajamento social e reconfigurar os modos de apropriação e vivência da cidade” (p. 110). Tal prática ocupou o espaço nas ruas escancarando narrativas visuais e traz questionamentos sobre as identidades coletivas, se apropriam da arte e do design como instrumentos de resistência simbólica e reconstrução do imaginário local.

As imaginações correspondem à imaginação social e ao próprio processo de formação dos territórios urbanos. Elas são produzidas e reproduzidas por meio de imagens actantes — imagens que não apenas representam, mas que agem e intervêm na realidade social, contribuindo para a constituição dos espaços urbanos. Dessa forma, a imaginação social é uma força ativa que molda a percepção e a experiência do espaço, influenciando tanto a apropriação dos lugares quanto a construção das identidades territoriais. (Brighenti, 2011, p. 31).

Em todo seu percurso histórico, a arte de rua trouxe uma linguagem rica para o design com sua estética e semiótica que ultrapassa o mero visual e alcança a dimensão social. A prática se constitui como resposta e dá força aos grupos ao redor de quem a produz com expansão e valorização. Os espaços urbanos são arenas onde se confrontam e se misturam os discursos e as práticas culturais, produzindo uma multiplicidade de significados e formas de vida. Nesse cenário, a cultura híbrida emerge como uma estratégia para resistir à homogeneização e à exclusão promovidas pela modernidade tardia, afirmando a presença dos sujeitos que contestam a privatização e a elitização dos espaços públicos, redesenhando-os como lugares de identidade e resistência." (CANCLINI, 2010). O impacto resultante tensiona a relação entre sujeito e cidade em um desafio à normatização e elitização de espaços públicos.

E não apenas como uma ferramenta de manifestação política, a arte e o design já se mostraram intercessores no *marketing* e na propaganda. Um exemplo disso é o mural de divulgação do filme *The Flash* (2023) criado pelo ilustrador e designer Thobias Daneluz. A obra tem um caráter de divulgação, mas mostra como técnicas artísticas, rolos e tinta, e pincéis se intercedem com o planejamento da obra e a maneira como Thobias utiliza seus conhecimentos em design gráfico para projetar a composição do mural. A execução do projeto, feito no famoso Beco do Batman (Figura 2 a seguir), em São Paulo, também mostra como os signos estão interligados na mensagem que pretende ser passada, qualquer que seja o objetivo final. Isso mostra como o espaço urbano é um lugar de disputa simbólica, e a arte de rua atua como meio de comunicação direta entre o indivíduo e a cidade (CANCLINI, 1995). Isso mostra como a arte urbana, por ter seu caráter de expressão local não necessariamente ligada a uma instituição, é um terreno fértil para a convergência da arte e do design no espaço urbano.

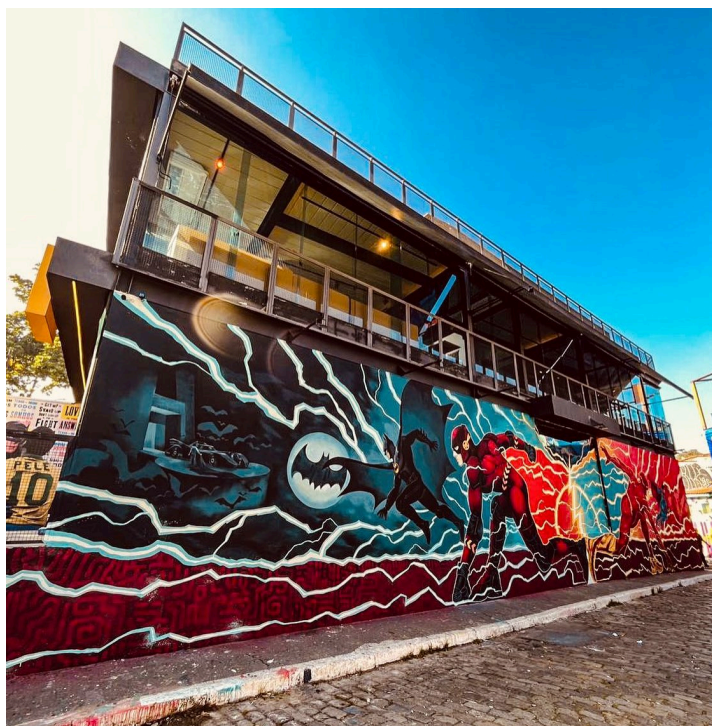


Figura 2: Mural The Flash no Beco do Batman (2023).

Fonte: Redes sociais de Thobias.

O design também atua como um tradutor visual de culturas, exibindo a história dos componentes da sociedade e usando o espaço urbano como um grande quadro. Um exemplo disso é o mural do jogador de futebol inglês Marcus Rashford, que passou grande parte de sua carreira defendendo as cores do Manchester United, e após anos de devoção teve seu rosto eternizado em um mural pintado na região de Withington, bairro onde Rashford cresceu, pelo artista Mancunian 'Akse'. Expressões artísticas como essa mostram como a valorização do contexto local nas práticas de design fortalece vínculos afetivos com a comunidade, promovendo a construção de uma identidade visual enraizada no território (LUPTON, 2021). O futebol é um grande exemplo dessa interseção de áreas e a cultura de massa, visto que a paixão dos torcedores reflete até mesmo na autoestima e na construção de identidade de uma nação. Como exemplo disso, no aniversário de um ano do título da Copa do Mundo de 2022 pela Argentina, o artista argentino Martín Ron, conhecido por seus murais gigantes e complexos, completou a obra de 35 por 20 metros da grande figura da conquista de 22, Lionel Messi, na cidade de Buenos Aires. Assim como Messi, Diego Maradona, outro grande ídolo do futebol argentino, já havia sido imortalizado por Martín nos prédios da capital argentina. Exemplos como esse mostram como projetos de design que incorporam elementos culturais locais contribuem para a ressignificação do espaço urbano e para o fortalecimento da autoestima coletiva (HOLLANDA, 2010). Logo, podemos observar como arte e design não contribuem somente na parte estética da cidade, mas na maneira como o povo se relaciona com seus ideais que formam sua cultura e identidade, sendo o designer quem atua como mediador simbólico entre o local e o global, entre o singular e o coletivo, entre a história e o futuro (FRY, 2009).

3 Design gráfico e resistência

O design gráfico, assim como a arte, pode atuar também como linguagem de contestação e expressão política coletiva. Em maio de 2020, o chocante assassinato de George Floyd ficou marcado na história e na luta antirracista no mundo inteiro, e com ele veio a ascensão do movimento Black Lives Matter, marcado pela resistência à violência policial e ao racismo nos Estados Unidos. Esse movimento ficou também conhecido pelo forte uso do design e da arte como símbolo de resistência e expressão cultural, mostrando como ambas as áreas atuam na construção de identidade e representação, provando que o design é uma forma de mediação cultural que carrega valores sociais, políticos e ideológicos em sua linguagem visual. O impacto da morte de Floyd refletiu tanto na sociedade que incentivou o prefeito de Washington, DC, na época durante a gestão de Muriel Bowser, a investir na construção da Praça Black Lives Matter, uma seção de dois quarteirões com as palavras "Black Lives Matter" pintadas em amarelo pelo Departamento de Obras Públicas de DC (Figura 2). Isso mostra como até mesmo os líderes políticos entendem como os artefatos visuais urbanos são manifestações culturais que funcionam como mensagens públicas de resistência simbólica (DOSS, 2010). Essa abordagem mostra como tanto design quanto artes são utilizados como ferramentas táticas de resistência social e política, especialmente nos contextos urbanos onde habitam as disputas simbólicas.

A transformação da arte de rua em design gráfico não apenas amplia seu alcance visual, mas também reforça seu potencial como ferramenta de comunicação política e resistência cultural. Essa convergência cria uma estética urbana que articula identidades coletivas, utiliza linguagens visuais estratégicas e promove o engajamento social em espaços públicos. (VELASCO, 2020)

O movimento Black Lives Matter (Figura 3) sobressaltou o papel da arte urbana na denúncia e resistência das massas. É criado um símbolo de potência visual, a rua se torna manifesto. "A cidade não é apenas um espaço físico, mas um campo de disputas simbólicas onde se entrelaçam diferentes narrativas, memórias e identidades. Nesse contexto, as manifestações culturais urbanas, como a arte de rua, emergem como formas de resistência e afirmação de identidades subalternas" (CANCLINI, 1995).

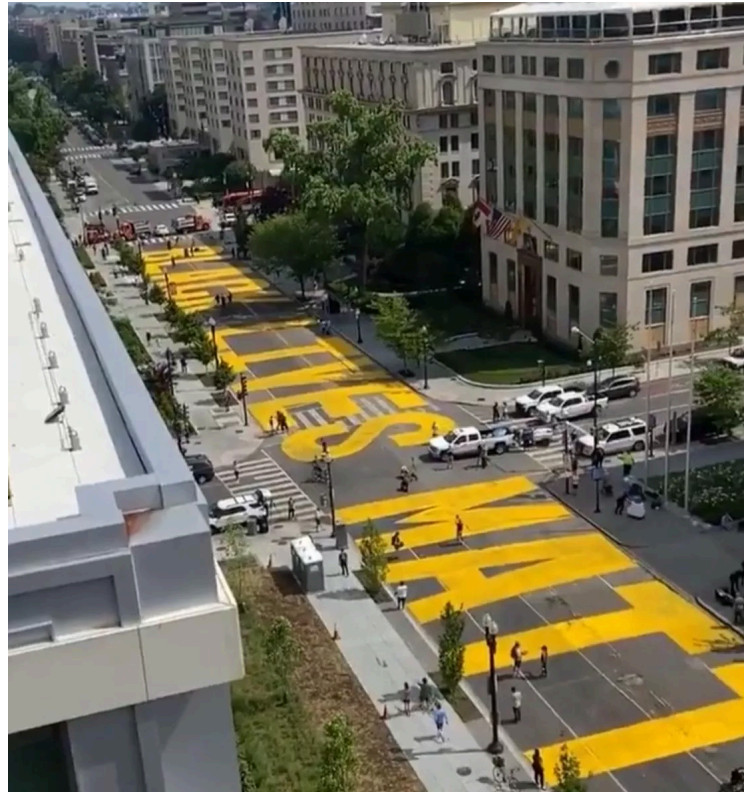


Figura 3: "Black Lives Matter" pintadas em amarelo.
Fonte: Vogue.

Assim como discutimos o poder político da arte e do design na esfera política, é importante também destacar que a apropriação estética da arte urbana pelo design comercial também acontece, e assim como o design tem o poder de potencializar as lutas e expressões urbanas, ele também pode neutralizá-las. Hoje vemos cada vez mais a atribuição das grandes marcas de características urbanas, seja para alcançar um público mais jovem ou comercializar em cima da unicidade da expressão urbana. Um exemplo disso é a coleção Stephen Sprouse (2001) da Louis Vuitton, uma marca superfaturada que acabou se apropriando da estética forte da pichação e transformou-a num artigo de luxo, e acabou por não levar em conta o ideal de resistência e contracultural dessa forma de expressão artística. Casos como esse mostram como o design corre o risco de transformar a diferença cultural em estilo. Quando isso acontece, a potência crítica da linguagem visual é absorvida pelo mercado (CANCLINI, 2000). Outras empresas que utilizam da estética urbana para se aproximar de seu público-alvo são Adidas e Nike, principalmente no âmbito esportivo, onde suas propagandas dinâmicas de jovens interagindo e se engajando em atividades de rua, seja na arte urbana, futebol ou até mesmo indo à barbearia, tentam mostrar a ideia de como as marcas estão próximas do seu público consumidor, quando na verdade seus produtos custam grande parte do salário mínimo deles. Desse modo, é possível perceber como a indústria do consumo estetiza a rebeldia para torná-la desejável, removendo sua força transformadora (HARVEY, 1992). Voltando ao futebol, é muito fácil perceber a dinâmica das fornecedoras esportivas e os clubes a quem elas representam, visto que grande parte dessas associações são de origem popular, e grande parte de sua base de torcedores e consumidores se manteve nesse patamar. Portanto, como uma marca de expressão mundial se comunica com uma camada popular da sociedade? Através da incorporação de seus símbolos de

identidade e na precarização da produção. Empresas como a Adidas criam *templates* prontos para a confecção de seus materiais, modelos esses que ficam tão famosos e celebrados que alimentam o sentimento de nostalgia que reforça o ciclo capitalista, como foi o caso do modelo Teamgeist da Adidas, criado em 2006 e revivido em 2025 (Figura 4 abaixo).



Figura 4: “Teamgeist” da Adidas.
Fonte: Página do *Instagram* “mktesportivo”.

Logo, a estratégia é simples: a cada ano lançar um uniforme superfaturado com um modelo reciclado e com singelas referências a símbolos urbanos da cidade que se comuniquem com sua base consumidora, mostrando como, para Martín-Barbero (2004), o popular constitui hoje um espaço marcado pelos processos lógicos e simbólicos de um mercado econômico e simbólico, no qual a estandardização dos produtos exige uma constante renovação dos padrões de diferenciação.

3 Design vernacular e identidade local

A arte e o design também demarcarão aspectos de identidade na tipografia vernacular, que utiliza da linguagem gráfica local, e principalmente das tipografias populares, como uma forma de expressão cultural e manifestação de pertencimento. Como exemplo disso, o projeto de design Oxente (2020) de Douglas Reis explora o letreiramento da Feira de São Joaquim, em Salvador, para elaborar uma tipografia digital única e funcional, que representa as raízes culturais baianas e, ao mesmo tempo, mostra como a cultura local pode ser valorizada e utilizada em projetos modernos que potencializam seu potencial gráfico e narrativo. Logo, segundo Adriana Valesse (2007, p. 15), o termo design não se aplica somente a projetos que são desenvolvidos através do conhecimento erudito, mas também pode ser utilizado para designar uma produção artesanal ou semi-industrial de artefatos que foram configurados, arranjados e estruturados, de forma a atender às necessidades específicas de um indivíduo, grupo ou comunidade. Isso mostra como a pichação, a letra de vendedores ambulantes, os letreiros populares, tudo constitui um repertório gráfico local único, que ao ser utilizado, reforça tanto a arte como técnica de confecção artesanal quanto o design como atribuidor de valores e construção de identidade cultural para as massas. Esse tipo de produção mostra como o design, ao ser feito com participação social, serve como uma ferramenta de escuta, empatia e representação

autêntica das coletividades de uma mesma cultura. Logo, esse tipo de projeto contribui não apenas no caráter político como no caráter sustentável, de modo a reconfigurar símbolos já conhecidos da sociedade e aplicá-los num contexto diferente, sendo que projetar com, e não para, transforma o design em uma prática democrática, onde a identidade visual emerge do diálogo com quem a vive (MANZINI, 2008).

O design identitário se propõe a representar visualmente a singularidade cultural de grupos sociais, atuando como instrumento de resistência simbólica frente à homogeneização global. A valorização de repertórios visuais locais, como o saber-fazer artesanal e os símbolos da memória coletiva, permite ao design ocupar um papel ativo na construção de vínculos afetivos com o território. (PICHLER; MELLO, 2013).



Figura 5: Tipografia “Oxente” de Douglas Reis (2020).
Fonte: Portfólio virtual de Douglas Reis”.

Ao incorporar signos, o design torna-se instrumento de afirmação cultural e construção identitária. Se sensível ao contexto, é conquistado pelo designer o poder de reforçar laços afetivos entre o grupo de pessoas e o seu espaço, ressalta a memória coletiva e o sentimento de pertencimento na comunidade, assim, “uma enorme quantidade de criatividade emerge a partir do momento em que cidadãos descobrem novas maneiras de enfrentar as necessidades da vida diária de forma colaborativa [...] em microeconomias sociais, nas quais pessoas compartilham habilidades, tempo e recursos” (MANZINI, 2008, p. 54). O espaço urbano torna-se ambiente fértil para experienciar colaboração coletiva, onde arte e design surgem como resposta às necessidades locais das comunidades. Potencializa-se a criação de soluções simbólicas e afetivas. O Design é agente de transformação no cotidiano. Portanto, “o design reflexivo cobre um território muito vasto. Tudo nele diz respeito à mensagem, tudo diz respeito à cultura, tudo diz respeito ao significado de um produto

ou seu uso” (BELCHIOR; RIBEIRO, 2014, p. 19). Essa aproximação entre arte e design também atua no fortalecimento da memória coletiva por meio de experiências visuais significativas. Ao projetar por cores, formas, texturas, entre outras ferramentas, o design contribui para criar vínculos simbólicos entre a pessoa e o território, onde cada elemento carrega o potencial de reviver lembranças, emoções e pertencimento, “lembrar de tempos passados também influencia. O chão de algum quintal, uma árvore, uma história, uma pessoa. Isso é matéria-prima” (VELASCO, 2020, p. 112). O resgate da memória na criação de narrativas visuais são formas de resistência que ao incorporar elementos vernaculares, artesanais ou afetivos transformando a ocupação das cidades.

3 Considerações

A convergência entre arte e design no espaço urbano contemporâneo revela-se um fenômeno essencial para a compreensão das expressões culturais e identitárias nas cidades atuais. Evidencia-se a aproximação e os deslimes na intersecção entre ambas disciplinas como potência neste diálogo. A fusão entre arte de rua e design gráfico resulta em um alcance urbano ampliado que vai além de algo meramente estético. Fica clara a essencialidade da resistência possibilitada pela expressão no simbolismo para manifestação urbana, política, cultural e identitária. O viés social nas massas realça tal importância, e gera um questionamento sobre a usabilidade, seus significados no mercado e a relação com quem consome. Além disso, existe grande potencialidade de força da população ao encontrar em seu próprio contexto representação da identidade local.

A intersecção da arte com o design permite que seja construída de forma legítima resistência e valorização culturais, que se multiplicam nas massas. Neste contexto, o papel do designer transcende a produção estética e funcional e atinge o mérito político, como mediador que traduz narrativas locais fortalecedoras para linguagens que dialogam com a população nas cidades.

Compreender a intersecção existente entre as áreas visuais é essencial para repensar o papel do design e do designer na sociedade contemporânea. Em contextos urbanos com presença forte da desigualdade social e de acesso à cultura, além de representar uma luta pela visibilidade das vozes de grupos marginalizados, a arte urbana democratiza a participação na criação cultural e no consumo da mesma. Identidades são incorporadas de forma física aos locais onde pertencem e cria-se um legado que fortalece o senso de pertencimento nas comunidades e a expressividade política desses grupos.

Portanto, a interligação entre design e arte como expressões de identidade cultural no espaço urbano contemporâneo se apresenta não como uma tendência estética passageira, mas uma necessidade atual de diálogo e transformação através da visualidade.

REFERÊNCIAS

BOURRIAUD, N. **Estética relacional**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRIGHENTI, Andrea Mubi. Imaginações e Espaço Urbano: imagens actantes na construção dos territórios. **Revista Estudos Culturais**, v. 3, n. 2, p. 29-40, 2011.

CAMPOS, Eduardo. **Grafite e Identidade Urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

CAMPOS, Eduardo. Arte Urbana e Política: memória coletiva e resistência cultural. **Revista Arte & Política**, v. 12, n. 3, p. 58-73, 2019.

CAMPOS, Lucas. Cidade gráfica: produção de identidade por meio do design urbano. Rio de Janeiro: **Mauad X**, 2010.

CAMPOS, Lucas. **A cidade como identidade visual**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2019.

CAMPOS, R. Por que pintamos a cidade? Uma abordagem sociológica da arte urbana. **Lisboa: Mundos Sociais**, 2019.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

DOSS, E. **Memorial mania: public feeling in America**. Chicago: University of Chicago Press, 2010.

DOURISH, Paul. **Where the Action Is: The Foundations of Embodied Interaction**. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.

FRY, T. **Design futuring**. Oxford: Berg, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. London: Sage, 2006.

HOLLANDA, B. B. **O clube como pátria: identidade e torcidas organizadas no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2010.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

LUPTON, E.; FARIAS, P. **Pensar com tipos : guia para designers, escritores, editores e estudantes**. [s.l.] Barcelona, Espanha Gg, Editorial Gustavo Gili, Sl ; Osasco, São Paulo, Brasil Editora G. Gili, Ltda, 2020.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Rios, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

MOURA, Mônica. A fusão entre arte e design: práticas transdisciplinares no espaço urbano. **Revista de Arte e Cultura Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 40-55, 2015.

MORAES, D. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

MORAES, Davi. **Design gráfico como mediador cultural**. In: COLÓQUIO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2012.

MORAES, Denise. **Design e cultura visual**. São Paulo: Senac, 2010.

NELSON, Robin. **Practice as Research in the Arts: Principles, Protocols, Pedagogies, Resistances**. London: Palgrave Macmillan, 2013.

PICHLER, Rodrigo F.; MELLO, Carla I. **O design e a valorização da identidade local**. Design & Tecnologia, UFRGS, v. 10, n. 1, p. 45–58, 2013.

RIBEIRO, Rita A. C.; BELCHIOR, Camilo. Introdução. In: RIBEIRO, Rita A. C.; BELCHIOR, Camilo (org.). **Design e arte: entre os limites e as interseções**. Belo Horizonte: Editora UEMG, 2021. p. 15–20

SANTAELLA, Lucia. **Estética digital: sintoma, fluxo e metanarrativa**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Paulus, 2005.

SILVA, Ana Paula. **Arte e design no espaço público: práticas colaborativas e transformação urbana no Quarteirão Miguel Bombarda**. Cadernos de Design, v. 15, n. 1, p. 105-120, 2020.

SILVA, Gabriela Bessa da. A arte urbana como meio de comunicação social: o grafite como forma de expressão da cultura e identidade na cidade de Fortaleza. **Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, Itabaiana, v. 5, n. 1, p. 1-15, jan./jun. 2019.

VALESE, Adriana. **Design vernacular urbano: a produção de artefatos populares em São Paulo como estratégia de comunicação e inserção social**. 2007. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

VELASCO, Ana. **Convergência entre arte e design no espaço público: construção de identidades e resistência cultural**. Cadernos de Cultura Visual, v. 12, n. 1, p. 100-118, 2020.