



NARRATIVAS VISUAIS E AFETIVAS: COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE NO PROJETO GUARDIÕES DO PATRIMÔNIO

MODALIDADE RELATO DE EXPERIÊNCIA

Guilherme Teodoro Corrêa¹
Gabriela Teodoro Corrêa²
Ricardo Monte dos Santos³

RESUMO

Este relato de experiência apresenta a dimensão comunicacional do projeto Guardiões do Patrimônio, realizado em Indaiatuba (SP) em 2025. O foco está na mediação cultural e na comunicação como ferramentas fundamentais para a educação patrimonial e o engajamento coletivo. Por meio da produção de materiais audiovisuais, do uso das redes sociais, da divulgação institucional e da realização de eventos abertos ao público, buscou-se ampliar a escuta, dar visibilidade às infâncias e fortalecer o sentimento de pertencimento ao território. A comunicação, nesse contexto, assumiu um papel formativo, especialmente por sua capacidade de articular diferentes gerações na construção e ressignificação de mensagens. As crianças do 4º e 5º ano do ensino fundamental puderam expressar o que desejam proteger em sua cidade, explorando o patrimônio local de forma sensível e reflexiva. Ao final da experiência, demonstraram apropriação dos conteúdos e se posicionaram como agentes de transformação em seus próprios contextos.

PALAVRAS-CHAVE: território; infância; escuta; linguagem; educação patrimonial.

INTRODUÇÃO

A comunicação é um aspecto fundamental em projetos de educação patrimonial, pois contribui para tornar visível o que antes estava silenciado, conectando pessoas, memórias e espaços. No projeto Guardiões do Patrimônio, a comunicação foi compreendida não apenas como uma ferramenta de divulgação, mas como parte da prática pedagógica, de escuta e de ativação simbólica do território. O projeto Guardiões do Patrimônio, realizado entre Fevereiro e Setembro de 2025, através do fomento ofertado pelo CAU/SP (Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Estado de São Paulo), em parceria com a AEAI (Associação dos Engenheiros, Arquitetos e Agrônomos de Indaiatuba) a Mahaus Realizou o projeto contando com apoio

¹ Publicitário, Agência Mobula, guicrr@icloud.com.

² Arquiteta e Urbanista, Mahaus Arquitetura e Urbanismo Ltda, arq.gabrielateodoro@gmail.com.

³ Arquiteto e Urbanista, Mahaus Arquitetura e Urbanismo Ltda, mahausarquitetura@gmail.com.



Institucional da Prefeitura Municipal de Indaiatuba e apoio da entidade parceira, Associação Amigos de Bairro das Videiras,

A identidade de marca, Guardiões do Patrimônio, foi concebida como parte integrante de sua metodologia e missão. Mais do que um símbolo visual, buscou-se construir uma presença sensível, afetiva e educativa que pudesse dialogar com diferentes gerações e públicos — especialmente com as infâncias e as comunidades locais.

Com objetivo de criar uma identidade de marca que sintetize os valores do projeto, evocando a memória viva, o pertencimento, a ancestralidade e a ludicidade, por meio de elementos que ativassem o sensível, o simbólico e o educativo.

METODOLOGIA

A metodologia do projeto Guardiões do Patrimônio foi estruturada com base na criação e aplicação de uma identidade visual educativa, sensível e acessível, que atuasse como ferramenta de mediação cultural no campo da educação patrimonial. A área de abrangência do trabalho incluiu o município de Indaiatuba (SP), com foco no público infantojuvenil das escolas municipais, especialmente alunos do 4º e 5º ano do ensino fundamental.

A marca do projeto foi concebida a partir de quatro pilares simbólicos que nortearam sua construção: a memória como presença, compreendida como um passado vivo e transformador; o território como corpo, em que a cidade e seus patrimônios são extensões da identidade de seus habitantes; a infância como chave formativa, que conferiu à linguagem visual uma abordagem acessível e encantadora para as crianças; e a espiritualidade do cuidado, que traduziu o respeito pelo invisível, pelos saberes ancestrais e pelas histórias dos pequenos e esquecidos. Esses pilares sustentaram a proposta metodológica, dando à comunicação um papel formativo e afetivo.

A partir desses fundamentos, foram desenvolvidos os elementos visuais e narrativos do projeto. O nome Guardiões do Patrimônio surgiu como uma narrativa coletiva, ancorada na figura simbólica do “guardião” — arquétipo do protetor, contador de histórias e elo entre gerações. O personagem central, representado de forma lúdica, amigável e sem rosto definido, permitiu que qualquer criança se reconhecesse nele. Inspirado em mitologias culturais e memórias locais, tornou-se símbolo de pertencimento e encantamento. A paleta de cores



também teve papel simbólico: azul profundo (sabedoria e escuta), vermelho vibrante (energia e afeto) e verde-terra (ancestralidade e natureza). A tipografia foi composta por traços orgânicos e formas acessíveis, remetendo ao feito à mão, ao popular e ao educativo.

A identidade visual foi aplicada em diversos formatos: vídeos educativos com linguagem simbólica e estética lúdica; materiais impressos voltados a crianças e educadores; distintivos dos "Guardiões", reforçando o senso de missão; e ambientações visuais em eventos públicos e passeios patrimoniais. Esses elementos não apenas transmitem informações, mas criaram vínculos afetivos e despertaram o interesse das crianças pelo território. Durante a execução do projeto, foram realizadas adaptações metodológicas com base na escuta ativa junto à comunidade escolar. A linguagem e os materiais foram ajustados conforme as dinâmicas das escolas e das turmas, garantindo uma comunicação mais eficaz e horizontal.

A experiência demonstrou que a marca, além de informar, formava. As crianças passaram a se autodenominar Guardiões e a expressar, com sensibilidade, o desejo de proteger seus patrimônios locais. O projeto revelou que a comunicação, quando orientada por valores simbólicos e educativos, é capaz de articular pertencimento, encantamento e transformação, tornando-se uma poderosa ferramenta pedagógica e cidadã.

Figura 1 e 2 - Guardiões e seus distintivos.



Fonte: Autores (2025).

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O projeto desenvolveu uma abordagem integrada de comunicação cultural, atuando em três frentes principais.



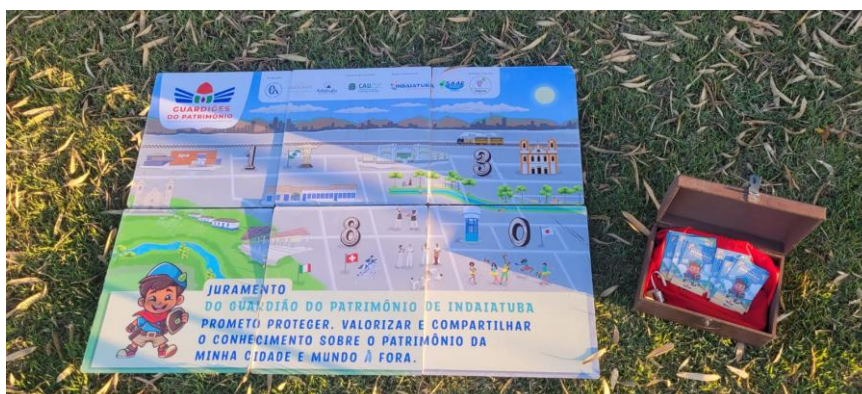
A primeira frente foi a produção de material educativo e a utilização de linguagem audiovisual. A criação do vídeo com o personagem "Guardião do Patrimônio" foi uma escolha estratégica para dialogar com as crianças de forma acessível e lúdica. Esse vídeo funcionou como um elemento mobilizador e formativo, facilitando a compreensão dos temas abordados.

A segunda frente envolveu a divulgação nas redes sociais e na imprensa. Vídeos, fotos e relatos das atividades foram compartilhados nas redes sociais institucionais, como o Instagram e o site da Prefeitura de Indaiatuba. A cobertura da imprensa local ampliou a visibilidade do projeto e reforçou sua relevância junto à comunidade.

Por fim, a terceira frente contemplou a realização de eventos comunitários. Ao longo do projeto, foram promovidos passeios patrimoniais com todas as turmas do 4º e 5º ano das escolas municipais, além de um seminário aberto à comunidade. Essas atividades estimularam a participação intergeracional, fortalecendo o diálogo entre memórias familiares e vivências escolares, e contribuindo para a valorização coletiva do patrimônio local.

Durante a etapa de fixação do aprendizado, utilizamos uma dinâmica prática com quebra-cabeças temáticos que representam elementos do patrimônio natural e cultural da cidade. Essa atividade convida as crianças a montar as imagens, estimulando a observação, o reconhecimento e a reflexão sobre os bens que compõem o patrimônio coletivo. Paralelamente, a entrega dos distintivos de Guardiões do Patrimônio simboliza o compromisso assumido por cada criança em cuidar, preservar e valorizar seu território. Esses materiais lúdicos e simbólicos funcionam como poderosos instrumentos pedagógicos, facilitando a apropriação dos conteúdos de forma ativa, afetiva e duradoura.

Figura 3 - Quebra cabeça e baú com distintivos.



Fonte: Autores (2025).

RESULTADO E DISCUSSÃO



A comunicação, neste contexto, não apenas divulgou, mas construiu sentidos compartilhados. Os vídeos publicados, os materiais produzidos transmitiram mensagem e potencializaram a dimensão afetiva do projeto.

A comunicação se revelou um instrumento de formação do olhar: ao verem-se representadas, as crianças passaram a se reconhecer como sujeitos da história local. Os adultos, por sua vez, puderam resgatar e revisitar memórias por meio da experiência dos filhos.

A marca tornou-se imediatamente reconhecível e acolhida pelo público. As crianças passaram a se autodenominar "Guardiões", demonstrando internalização da identidade proposta. Educadores e gestores relataram que a identidade do projeto fortaleceu o engajamento e o senso de missão coletiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao integrar comunicação e educação patrimonial, o projeto Guardiões do Patrimônio fortaleceu o elo entre escola, família e comunidade. A dimensão comunicacional, quando tratada como mediação cultural, amplia as possibilidades de formação cidadã e de reconhecimento do território como espaço vivo de memórias e futuros.

A identidade de marca do Guardiões do Patrimônio não é apenas uma estética — é um campo de sentido. É uma narrativa visual que carrega memória, território e afeto. Seu desenvolvimento foi também um ato de escuta profunda da cidade e dos seus habitantes.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. O que é comunicação popular. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- JACCOUD, Luciana. Cultura, comunicação e educação: três dimensões do desenvolvimento cultural. Revista Diversidade Cultural, v. 5, n. 1, 2012.
- UNESCO. Diretrizes para a educação patrimonial. Paris: UNESCO, 2015.