

**Palavras chave:** Crença - docente - avaliação - valoração - informação - conhecimento - educação - design.

(\*) **Manuel Humberto Parga Herrera.** Diseñador Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana, Magíster en Information Design de la UDLA, México. 23 años de experiencia académica en diversas instituciones de educación superior, dentro y fuera de Colombia.

Coordinador del Programa de Maestría en Diseño de la UDLA y Decano del Programa de Diseño Industrial de la Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (2009-2012), actualmente es profesor en la Facultad de Artes de la Universidad Antonio Nariño, doctorando en Educación y Sociedad de la Universidad de La Salle y miembro de la Comisión Nacional Intersectorial de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior-CONACES desde 2012.

## Processos codificadores utilizados por Design Thinkers no processo de design

Actas de Diseño (2020, diciembre),  
Vol. 32, pp. 164-168. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: septiembre 2016  
Fecha de aceptación: marzo 2017  
Versión final: diciembre 2020

Ana Paula Perfetto Demarchi y Mariana Garcia Ferraz (\*)

**Resumo:** Esse trabalho objetiva investigar de que maneira ocorre o processo de codificação da informação, explicitando como os agentes de design externalizam e traduzem suas conceituações mentais em representações concretas e imagéticas. Baseou-se em observações e entrevistas realizadas em uma organização que trabalha com o desenvolvimento de soluções inovadoras, sob a perspectiva do Design de Produto e do Design Gráfico. Por meio das análises foi possível verificar quais as ferramentas visuais mais utilizadas pelos agentes e qual sua influência no processo de design. Constatou-se, ainda que os profissionais capazes de dominar suas habilidades visuais produzirão resultados mais consistentes.

**Palavras chave:** Design Thinking - codificação - representação mental - representação visual.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em p. 168]

### 1. Introdução

Tomando como base os resultados obtidos com as pesquisas para o projeto desenvolvido anteriormente, “O Papel da Experiência no Desenvolvimento de Habilidades de Design Thinker”, que analisou e comparou as técnicas utilizadas por agentes de design iniciantes e experientes, este artigo propõe compreender de que forma as habilidades exploradas por esses profissionais influenciam no processo de codificação da informação.

Para tanto, é necessário, primeiramente, esclarecer sobre a abordagem adotada por esses agentes, o design thinking, e sua influência no desenvolvimento das habilidades. Alguns dos principais autores que tratam a respeito desse assunto e que serão abordados nesse estudo são Brown (2009), Cross (2007), Lawson (2006) e Martin (2009). Em relação ao termo, para Martin (2009, p. 62), “design thinking significa pensar como um designer faria”. Já para Brown (apud Martin, 2009, p. 62) trata-se de uma “disciplina que utiliza a sensibilidade e os métodos do designer para atender às necessidades das pessoas [...]”, juntando aquilo que é tecnologicamente executável com uma estratégia de negócio que possa ser convertida em valores tanto para o consumidor, quanto em oportunidade de mercado.

Apesar de cada autor possuir sua própria definição, em síntese, o design thinking consiste em um processo onde os métodos do designer são utilizados na identificação

de problemas e na geração de soluções criativas para os mesmos. Para Lockwood (2009 apud Demarchi, 2011, p. 11) trata-se essencialmente de “um processo de inovação centrado no ser humano que enfatiza observação, colaboração, rápido aprendizado, visualização de ideias, rápido protótipo de conceitos e análise de negócio concorrente, a qual influencia inovação e estratégia de negócio”.

Para mapear os problemas e solucioná-los de maneira mais efetiva é necessário adotar o pensamento abduutivo e uma perspectiva de trabalho exploratória, colaborativa, integrativa, empática e visual, habilidades essas que são características a todos os agentes de design. Segundo os autores todas as pessoas são passíveis de desenvolver tais habilidades por meio da experiência.

Lawson (2006) destaca que entre as capacidades do design thinker estão a observação, que contribui na coleta e na síntese dos dados, a imaginação, a criatividade e, ainda, a capacidade narrativa, guiada por referências metafóricas, analogias e associações, às quais influenciam no processo de resgate de repertórios em busca de possíveis soluções.

Já Brown (2009) ressalta a habilidade de gerar visualizações de conceitos como algo primordial, pois “[...] ser visual nos permite olhar para um problema de maneira diferente do que se nos baseássemos apenas em palavras e números” (Brown, 2009, p. 238). O autor afirma que somente por meio da representação imagética é possível

revelar tanto as características funcionais, quanto as emocionais de uma ideia.

Assim, tendo em vista a influência da questão visual para o agente de design, este trabalho objetiva investigar de que maneira o profissional consegue externalizar suas ideias e concepções em algo concreto e imagético.

## 2. Desenvolvimento

### 2.1. Imagem e Representação

O conceito de imagem é algo bastante abstrato, pelo fato de ser tratado por diversos autores de formas distintas, não possuindo, portanto, uma definição única. Nas palavras de Neiva Jr (1986), “A imagem é basicamente uma síntese, que oferece traços, cores e outros elementos visuais em simultaneidade”. Para Johnson-Laird (1988 apud De Toni; Schuler, 2003, p. 2) “Imagens expressam o modo como as pessoas percebem, como representam um objeto. Correspondem a uma visão do objeto, na qual vários processos mentais estão implicados”.

O ser humano é essencialmente visual e isso pode ser observado desde os tempos mais remotos, uma vez que antes do desenvolvimento da linguagem escrita já buscavam meios de se comunicar. Inscrições rupestres feitas nas paredes de cavernas, como em Lascaux, são um exemplo dessa predisposição que os homens possuem de externalizar suas realizações.

Em seu livro *O Mundo Codificado*, Flusser (2013), discorre sobre a humanidade ser programada por imagens. O autor destaca algumas questões interessantes a respeito dessa linguagem, distinguindo-a da linguagem escrita. Ao se deparar com uma representação imagética, imediatamente conseguimos interpretar sua mensagem, enquanto ao ler um texto, demoramos mais tempo para interpretá-lo, pois somente após o término completo da leitura que a mensagem consegue ser sintetizada. Outro ponto que diferencia as duas linguagens é o fato de a imagem possuir reversibilidade, ou seja, ela pode ser percorrida de maneira não linear e ainda assim ser decifrada. Por esses e outros motivos, a matriz visual acaba ganhando, muitas vezes, maior relevância do que as matrizes verbais. Santaella (2005) evidencia a existência de três matrizes de linguagem e pensamento –visual, sonora e verbal– que estão alicerçadas nos processos perceptivos, desempenhando uma dinâmica similar à dos sentidos. Essas matrizes interagem entre si, fato que pode ser percebido quando, por exemplo, ao sentirmos um cheiro, ouvirmos um som, ou lermos um poema, recordamos de uma cena já ocorrida. A pesquisadora aponta que todas as informações que nos são apresentadas são recebidas por diferentes fenômenos físicos e químicos, sendo os sentidos “sensores cujo desígnio é perceber, de modo preciso, cada tipo distinto de informação” (Santaella, 2005, p. 71).

Em outro estudo a respeito do mundo das imagens, Nöth e Santaella (2012) identificam e classificam dois domínios, o das representações visuais e o das representações mentais. O primeiro refere-se aos desenhos, gravuras, pinturas, imagens fotográficas, cinematográficas e televisivas, sendo, nesse sentido, os signos que repre-

sentam objetos materiais. Já no segundo, estão presentes as imaginações, modelos, visões e esquemas, sendo uma atribuição imaterial das imagens em nossa mente. Esses domínios são inseparáveis, uma vez que “não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenha alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (Nöth; Santaella, 2012, p. 15).

Relacionando com o design, é possível constatar que a imagem, seja qual for seu domínio de representação, possui a finalidade de explicitar conceitos, expressar ideias e externalizar o conhecimento, sendo uma forma de linguagem imprescindível a todos os agentes de design. Os profissionais devem ser hábeis em transformar suas representações mentais em representações visuais, e, para isso, eles utilizam suas habilidades.

### 2.2. Codificação

Braun (1991 apud Santaella, 2005, p.70) descreve como nosso cérebro reage ao nos depararmos com uma informação. São três facetas,

A recepção de um sinal externo que excita um órgão correspondente dos sentidos; a transformação dessa informação em sinal nervoso; o transporte desse sinal e a modificação que ele sofre até chegar finalmente ao cérebro e nos dar a sensação de haver sentido algo. [...] Assim sendo, os órgãos do sentido exercem o papel de transdutores, quer dizer, transformadores de sinais físico-químicos em sinais elétricos que são transmitidos por nossos nervos.

De maneira simplificada pode-se dizer que o processamento de uma informação ocorre em três fases: codificação, armazenamento e recuperação. Sendo a primeira essencial para esse estudo.

O processo de codificação pode ser considerado eminentemente multidisciplinar, uma vez que diversas áreas abordam esse tema, como a psicologia –mais especificamente o ramo da neurociência–, a comunicação, a semiótica, a filosofia, a ergonomia cognitiva e o design thinking. Em seu conhecimento neurocientífico, Fiori (2008), descreve a codificação como “o processo da informação com vistas a armazenamento, a saber: por um lado, a aquisição relacionada aos processos sensoriais, e de outro lado, a consolidação que permite a construção de uma representação”. Ou seja, trata-se da preparação do cérebro para receber as informações sensoriais, objetivando traduzir os dados coletados, sejam esses acústicos, semânticos ou visuais, a fim de memorizá-los. Esse sistema está intimamente ligado à aprendizagem.

De acordo com De Toni e Schuler (2003) “a codificação refere-se ao modo como o ser humano transforma input físico sensorial em uma espécie de representação que pode ser colocada na memória”. Para os autores as estratégias da codificação são uma ótima ferramenta e devem ser utilizadas pelos profissionais de forma apropriada na formação de novos conceitos na mente de seus públicos. A ideia da imagem como forma de representação mental se dá desde os estudos filosóficos de Aristóteles, que

defendia a tese de que “o pensamento é impossível sem imagens”. Pierce também compartilhava da mesma ideia, alegando que os ícones e diagramas são particularmente essenciais para o raciocínio, uma vez que na sua inexistência “seria impossível captar as formas da síntese dos elementos do pensamento” (apud Nöth; Santaella, 2012). Para Sibbet (2013) todas as pessoas possuem a visualidade como base ao filtrar e interpretar informações. Os agentes de design, no entanto, possuem uma maneira especial de pensar visualmente, pois são capazes de integrar os problemas às soluções. Esses profissionais utilizam as representações imagéticas como uma espécie de memória externa, pois ao colocar a informação em um papel de maneira visual, eles conseguem compreender melhor o que está ocorrendo. Além disso, o desenho é uma maneira de realizar, registrar e testar suas hipóteses, sendo o meio pelo qual imaginam oportunidades e estados futuros.

Tendo em vista a noção da codificação nas diferentes abordagens é possível perceber como todos os segmentos se complementam na tentativa de identificar e esclarecer sua importância. Sendo o objetivo maior de todo agente de design conceituar suas representações mentais em informações sob formas imagéticas, compreender de que maneira esses profissionais realizam essa tradução pode contribuir no desenvolvimento de determinados métodos, a fim de que estes consigam atingir os resultados desejados de maneira mais eficiente possível.

### 2.3. Metodologia:

Trata-se de uma pesquisa de cunho etnográfico, com base em referencial teórico de Angrosino (2009). Conta com base exploratória, com estudos bibliográficos e realização de entrevistas, a fim de relacionar as ideias apresentadas pelos autores estudados com o relato do profissional observado.

Possui ainda um caráter qualitativo, onde o observador se posicionará de modo participante, utilizando como método o *verbal protocol analysis*. Cross (2007) descreve que esse método de pesquisa tem recebido bastante atenção nos estudos sobre design, por tratar-se do método mais provável de trazer à tona as habilidades cognitivas de profissionais. No ramo do design fica claro que o foco não está na solução, mas sim na identificação dos problemas, para que esses possam ser estruturados, formulados e somente então serem dados como resolvidos.

Em relação à delimitação do campo de pesquisa, a organização selecionada encontra-se incubada na AINTEC-IN-TUEL, a Agência de Inovação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Trata-se de uma empresa que trabalha com o desenvolvimento de soluções inovadoras sob a perspectiva do Design de Produto e do Design Gráfico. Fundada no ano de 2009, conta com uma equipe multidisciplinar dividida em dois grandes setores, o de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) e o de Produção, que integra profissionais das mais diversas áreas (engenharia, design, marketing e produção), se destacando pela expertise na área de Gestão da Inovação. Fundamenta-se nos princípios do empreendedorismo, criatividade e inovação. Foram realizadas duas visitas à organização. O primeiro momento serviu para conhecer mais a fundo os serviços

oferecidos e os projetos desenvolvidos pela empresa. Já no segundo encontro foi possível observar os profissionais durante a etapa de geração de alternativa. Foram realizadas entrevistas com os profissionais, que responderam perguntas com base em um roteiro elaborado previamente, cujas questões referiam-se, basicamente, à geração de alternativas, por tratar de uma etapa onde o processo de codificação torna-se mais intenso.

As informações consideradas cruciais foram reunidas e analisadas, tomando como base determinados pontos coletados por meio de referências bibliográficas.

### 2.4. Resultados

Por meio da análise foi possível identificar determinados pontos explorados pelos autores estudados e relacioná-los com o modo como os agentes de design trabalham no desenvolvimento de seus projetos. De Toni e Schuler (2003) discorrem sobre a forma como a imagem é tratada, sendo uma “construção mental que inclui ideias, sentimentos, atitudes, conceitos, entendimento e expectativa”. Na referida empresa, isso pôde ser observado efetivamente, especialmente por englobar profissionais de diversas áreas, trabalhando de maneira multidisciplinar. Nas reuniões, durante a fase de geração de alternativas, os agentes contribuíram compartilhando informações que julgavam necessárias e/ou relevantes para o desenvolvimento do projeto, a fim de construírem, juntos, uma “imagem” que refletisse os anseios e expectativas de seus clientes. Durante as entrevistas, os agentes de design expuseram o método utilizado pela empresa para o desenvolvimento dos projetos, que ocorre, basicamente, em quatro etapas, Pesquisa; geração de idéia; prototipagem; e implementação.

Tais etapas, destacadas; Pesquisa, Geração de Ideias, Prototipagem e Implementação - servem como escopo para todos os projetos, no entanto, seus desdobramentos, especificados nas imagens em preto e branco, não seguem uma regra, sendo flexíveis de acordo com a especificidade de cada cliente.

Esse artigo concentra-se, essencialmente, na Geração de Ideias, por ser a etapa onde o agente traduz as informações previamente coletadas em informações imagéticas e concretas, ou seja, onde ocorre o processo de codificação propriamente dito.

Durante a segunda visita à organização, os profissionais se encontravam nessa etapa. Reunidos ao redor de uma mesa, dois agentes trocavam ideias sobre possíveis soluções para um produto destinado a jovens e adultos criativos. Sob a mesa havia diversos materiais a disposição para que os mesmos pudessem testar suas ideias, como blocos de madeira, cola, tesoura, elásticos, ímãs, além de papel e caneta para anotações e um notebook para realização de buscas referentes à proposta.

As notas, realizadas em folhas sulfite ou no computador, servem para que os agentes esbocem seus conceitos de maneira rápida. Já o registro oficial das atividades é realizado ao final de cada reunião, por meio de um Canvas. Tal ferramenta serve para que os profissionais externalizem suas concepções mentais em representações. Lawson (2004) descreve sobre essa habilidade especial dos profissionais do design de pensar de maneira visual. Para o au-

tor eles possuem um sistema de pensamento que integra os problemas às soluções, e nesse caso, as representações atuam como uma espécie de memória externa, pois ao colocar a informação em um papel eles são capazes de compreender melhor o que está ocorrendo, além de ser uma maneira de realizar, registrar e testar suas hipóteses. O Design Thinking Canvas, é um painel constituído por diversos blocos, cujos espaços são preenchidos com anotações que ajudam na orientação do projeto. Os registros são feitos de maneira conjunta pelos profissionais em pequenos blocos autoadesivos, que combinam tópicos escritos com iconografias. A principal vantagem dessa ferramenta é possibilitar que a equipe tenha uma visão geral do andamento do projeto, evitando perda de informações importantes e desvios de foco. Ainda, por dispor de notas móveis, possibilita certa flexibilidade na adição e/ou alteração das informações, conforme novas propostas vão surgindo ou antigas ideias vão sendo descartadas. Verificou-se que além do modelo Canvas citado, os agentes fazem uso de outras ferramentas visuais, como mapas de similares e mapas de posicionamento.

Esse infográfico foi construído tomando como base uma associação entre os estudos bibliográficos de Brown (2009), relativos ao design thinking e que negam a manifestação de um processo rígido, com etapas sequenciais e bem definidas, e o estudo das técnicas e métodos utilizados pela referida organização observada. Esse esquema resume como é realizado o processo de codificação da informação pelos agentes de design.

Primeiramente é preciso esclarecer que a codificação não ocorre em um único momento, resultando na tradução instantânea da imagem mental em códigos visuais. Esse processo ocorre em espaços prolongados e simultâneos e é resultado da junção de diversos recursos de pesquisa e síntese de informações.

Em geral, em um primeiro momento é realizado um briefing com o cliente, onde o mesmo expõe suas pretensões e anseios. Posteriormente a essa coleta de dados preliminar, os profissionais ficam encarregados de realizar uma pesquisa exploratória aprofundada, a fim de reunir informações que nortearão o projeto, tais como empresas que produzam materiais similares e concorrentes em potencial. Essas referências são, então, reunidas e sintetizadas em quadros e painéis que possam ser acessados sempre que necessário. Nesse ponto, a representação mental começa a tomar forma, configurando premissas para uma representação imagética.

Com o auxílio de algumas ferramentas, como o mapa de posicionamento, os agentes começam a considerar aspectos formais e funcionais do produto, se atentando aos pontos positivos e negativos que estes oferecem ao consumidor final.

Por fim, coletados todos esses dados primários e secundários e analisados de maneira detalhada, os profissionais chegam a um consenso sobre a conceituação final do projeto. Suas ideias, que até então eram meras representações mentais agora são traduzidas em imagens, seja por meio de esboços rápidos/sketches, fotografias, ícones ou qualquer outra forma de reprodução manual ou digital. Esse estímulo denomina-se metáfora visual, que de acordo com Sibbet (2013) “são os padrões de entendimento que podem ser visualizados explicitamente”.

A metáfora visual é, portanto, uma ferramenta visual fundamental nos processos de design. Esse trabalho investigativo e criativo, mesmo que complexo, é essencial para o desenvolvimento de um projeto consistente e servirá de alicerce, tanto para a aprovação por parte dos clientes, quanto para o aprimoramento dos agentes como comunicadores visuais.

### 3. Conclusão

Em suma, foi possível concluir que o processo criativo é composto por espaços distintos, porém simultâneos, que abrangem a realização de pesquisas, o registro de informações coletadas, a discussão de ideias entre os agentes de design, e, finalmente, a tradução dos conceitos mentais em representações visuais, sendo, esse último, realizado por meio de ferramentas específicas como esboços, sketches, Design Thinking Canvas e painéis visuais diversos. Percebe-se que todos os estágios do processo possibilitam aos profissionais a identificação de elementos específicos relativos ao contexto de cada projeto, qualificando seus pontos fracos e fortes, e considerando seus aspectos viáveis. Nesse contexto, o uso das ferramentas visuais diversas ajudam os agentes a comunicar e externalizar seus conceitos, facilitando tanto a interação e o entendimento entre os integrantes da equipe, quanto entre os clientes da empresa.

Constatou-se, portanto, como a visualidade é parte integrante dos projetos de design, não podendo ser dissociada de demais ferramentas de pesquisa e encontrando-se presente em todas as etapas do processo, especialmente durante a geração de alternativas. Sendo a habilidade visual uma característica inerente aos agentes, os mesmos que tiverem comprometimento com os processos exploratórios e criativos serão capazes de produzir metáforas visuais de qualidade superior, que atinjam a aceitação de seus clientes, além de estarem propensos ao desenvolvimento de projetos que sirvam de referência ao mercado da inovação.

### Referências bibliográficas

- Angrosino, M. (2009). *Etnografia e observação participante*. Porto Alegre: Artmed.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*, p. 264. New York: HarperCollins.
- Cross, N. (2007). *Designerly Ways of Knowing*. Basel: Birkhäuser Verlag Ag. 138 p.
- De Toni, D. ; Schuler, M. (2003). *Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens*. In: 27° ENANPAD, ATIBAIA.
- Demarchi, A. (2011). *Gestão estratégica do design com a abordagem de design thinking: proposta de um sistema de produção de conhecimento*. 302 p. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina.
- Flusser, V. (2013). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*, p. 224. Cosac Naify: São Paulo.
- Lawson, B. (2004). *What Designers Know*. Oxford: Elsevier Architecture Press. 127 p.

Lawson, B. (2006). *How Designers Think: The design process demystified*, p. 321. 4. ed. Oxford: Elsevier.

Martin, R. (2009). *The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage*, p.190. Boston: Harvard Business Press.

Neiva jr., E. (1986). *A Imagem*. São Paulo: Editora Ática S.A.

Nöth, W.; Santaella, L. (2012). *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. 1 Ed., 6. Reimpressão. São Paulo: Iluminuras.

Santaella, L. (2005). *Matrizes da Linguagem e Pensamento: Sonora, Visual, Verbal: Aplicações na hipermídia*. 3 Ed. São Paulo: Iluminuras.

Sibbet, D. (2013). *Visual Leaders: New tools for visioning, management & organization change*, p.229. Wiley: New Jersey, EUA.

**Resumen:** Este trabajo tiene como objetivo investigar cómo el proceso de codificación, explicitando cómo agentes diseñadores externalizan y traducen sus conceptos mentales en representaciones concretas e imagéticas. Basado en observaciones y entrevistas en una organización que trabaja con el desarrollo de soluciones innovadoras, desde la perspectiva del diseño de producto y diseño gráfico. A través del análisis fue posible comprobar cuáles las herramientas visuales son utilizadas por los agentes y cual la influencia en el proceso de diseño. Se observó, aunque los profesionales capaces de dominar sus habilidades visuales producirán resultados más consistentes.

**Palabras clave:** Design Thinking - codificación - representación mentales - representación visuales.

**Abstract:** This study aims to investigate how the information encoding process works, explaining how the design agents externalize and

translate their mental concepts into concrete and imagistic representations. It was based on observations and interviews conducted at an organization that works with the development of innovative solutions from the perspective of Product and Graphic Design. Through the analysis it was possible to identify which tools are most used by the agents and how it can influence at the design process. Moreover, it was found that professionals that are able to master their visual skills will produce more consistent results.

**Keywords:** Design Thinking - encoding - mental representation - imagistic representation.

(\*) **Ana Paula Perfetto Demarchi**, PhD na Universidad Politécnica de Valencia (2014), Doutora em Engenharia e Gestão Conhecimento pela UFSC (2011), mestre em Administração de Empresas pela UNOPAR (2000). Graduada em Educação Artística pela UEL (1982) e em Desenho Industrial pela UPM (1985). Atua como professor convidado na Maestria em Inovação y Gestión del Diseño do ISAD-Mexico. Professora adjunta da UEL, onde atua como pesquisadora e líder do grupo de pesquisa na área de Gestão de Design. Integra comitês científicos em eventos da área de design e é editora chefe da revista projética do Departamento de Design da UEL. **Mariana Garcia Ferraz**. Discente do curso de Design Gráfico na Universidade Estadual de Londrina (UEL). Foi bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) em projetos de pesquisa na área de Design Thinking e Gestão de Design: O Papel da Experiência no Desenvolvimento de Habilidades de Design Thinker (2015) e Processos Codificadores Utilizados por Design Thinkers no Processo de Design (2016).

## Design em defesa das racionalidades periféricas: uma questão de interpretação

Actas de Diseño (2020, diciembre),  
Vol. 32, pp. 168-174. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: abril 2016  
Fecha de aceptación: enero 2017  
Versión final: diciembre 2020

Caio Henrique Corrêa Paiva (\*)

**Resumo:** Este artigo é uma reflexão teórica relacionada aos temas design e cultura que teve como base a análise dos objetivos da pesquisa publicada por Alexandre Santos de Oliveira (2014) intitulada “Design e Cultura na região norte do Brasil: Ideias para fertilizar o debate”. Tal reflexão propiciou diversas perspectivas sobre os temas abordados por meio de interpretações relacionando autores ligados ao campo do ensino do design e aos estudos sobre a cultura e os processos sociais. Quanto à reflexão, destacam-se o questionamento sobre a necessidade de embate entre posicionamentos hegemônicos e contra-hegemônicos para se justificar a defesa das racionalidades periféricas no campo do design, como também a constatação da importância de se tecer opiniões como ato simbólico para fertilizar debates, conhecimentos críveis e posições político-ideológicas sobre os processos sociais atrelados ao design. Em síntese, este artigo é uma reflexão teórica que sintetiza opiniões para apontar perspectivas possíveis sobre a relação entre design e cultura na região norte do Brasil.

**Palavras chave:** Design - cultura - ideologia - processos sociais - racionalidades.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em pp. 173-174]