

## **Cinco eixos para uma filosofia do design**

**Daniel B. Portugal (UFRJ, Brasil)**

dportuga@gmail.com

UFRJ - Escola de Comunicação

Av. Pasteur nº 250 - fds, Urca, Rio de Janeiro, RJ. CEP: 22290-240

**Marcos Beccari (USP, Brasil)**

contato@marcosbeccari.com

USP - Faculdade de Educação

Av. da Universidade, 308, Cidade Universitária, São Paulo, SP.

CEP: 05508-040

## Cinco eixos para uma filosofia do design

**Resumo:** Este artigo oferece algumas contribuições para a estruturação de uma filosofia do design, através do delineamento de cinco eixos reflexivos. Pensar as estruturas de uma filosofia do design em eixos é particularmente interessante porque oferece a possibilidade de não nos restringirmos a uma definição fechada de design. Cada eixo encara o design a partir de um ângulo diferente – ângulo que atua como o principal guia de seu traçado. No primeiro eixo, o design é visto como veículo de significado; no segundo, como veículo de afetos; no terceiro, como um suporte na lida com novas tecnologias e com as novas formas de “estar no mundo” que elas impulsionam; no quarto, como um elemento constituinte das culturas que se definem pela centralidade do consumo e da mídia; no quinto, como um modo específico de pensamento, conhecimento e articulação de “modos de ser”.

**Palavras-chave:** Filosofia do design, bordas disciplinares, eixos reflexivos.

## Five axes towards a philosophy of design

**Abstract:** This article offers some contributions for the structuring of a philosophy of design. It delineates five reflexive axis that could form the core of this discipline. Thinking about the structure of a philosophy of design in terms of axis opens up the possibility of leaving behind closed definitions of design. Each axis approaches the subject “design” from a different angle: In the first axis, the design is seen as a carrier of meaning; in the second, as a carrier of affects; in the third, as a means of dealing with new technologies and with the new ways of “being in the world” they bring forward; in the fourth, as a constitutive part of cultures defined by the centrality of media and consumption; in the fifth, as a specific way of thinking, knowing and articulating “modes of being”.

**Keywords:** philosophy of design; disciplinary borders, theoretical axis.

## 1. Introdução

Já faz algumas décadas que esforços para o estabelecimento de uma filosofia do design são feitos em diferentes frentes. Alguns de tais esforços provêm do campo da filosofia e de suas derivações nas ciências humanas e sociais, e se debruçam sobre questões relacionadas ao design (por exemplo, BARTHES, 2001; BAUDRILLARD, 2008; FLUSSER, 2010; LATOUR, 2008; SLOTERDIJK, 2005; CANEVACCI, 2001; VERBEEK, 2005; BOUTINET, 2002); outros, provêm do campo do design e buscam na filosofia e nas ciências humanas e sociais algumas chaves para uma melhor compreensão de problemas do design (Por exemplo, LOVE, 2000, 2002; GALLE, 2002, 2008; VIAL, 2014; FRY, 2013).

A Filosofia do Design poderia se constituir como uma esfera de reflexão relativamente autônoma, então, se conseguisse reunir os esforços provenientes dessas duas principais direções, explicitando um núcleo de interseção reflexiva. Seria, assim, como se estabelecêssemos um pequeno núcleo entre a enorme esfera da filosofia e a esfera já relativamente grande do design. É claro que, como ocorre com todas as disciplinas abertas, esse núcleo certamente se expandiria na direção de outras disciplinas. Afinal, a vantagem de se pensar em temas de núcleos e não de bordas ou fronteiras é exatamente a de manter em destaque a tendência crescente ao esfumaçamento das fronteiras.

O objetivo deste artigo é oferecer algumas contribuições para a proposição e estruturação de uma filosofia do design através do delineamento de alguns eixos reflexivos. Apresentaremos cinco eixos, os quais, é claro, não se pretendem exaustivos. Ou seja, não temos a pretensão de que os eixos apresentados contemplem todas as propostas já realizadas e muito menos todas as possibilidades reflexivas no âmbito de uma filosofia do design, apenas que eles indiquem alguns caminhos possíveis de reflexão.

Ao apresentarmos os eixos, aproveitaremos para analisar brevemente algumas propostas teóricas que transitam por cada um, procurando deste modo melhor defini-los e fomentar futuras reflexões em suas linhas. O recorte dos eixos – como qualquer categorização – possui uma dimensão arbitrária, mas cada eixo foi delineado ao longo de pesquisas sobre o tema, provando-se bastante profícuo na organização das reflexões que produzimos nos últimos quatro anos e disponibilizamos no site *Filosofia do Design*<sup>1</sup>.

Ademais, o recorte dos eixos é particularmente interessante porque oferece a possibilidade de não se restringir a uma definição fechada de design. Cada eixo encara o design a partir de um ângulo diferente, e esse é o principal aspecto de seu direcionamento. No primeiro eixo, o design é visto

---

<sup>1</sup> Em: <http://www.filosofiadodesign.com>.

como veículo de significado; no segundo, como veículo de afetos; no terceiro, como um suporte na lida com novas tecnologias e com as novas formas de “estar no mundo” que elas impulsionam; no quarto, como um elemento constituinte das culturas que se definem pela centralidade do consumo e da mídia; no quinto, como um modo específico de pensamento, conhecimento e conduta perante a vida (“modo de ser”).

É claro que os eixos se cruzam, uma vez que o direcionamento de olhar de cada eixo não exclui os demais. Ao contrário, a maioria das reflexões tende a se apoiar em dois ou mais eixos, embora na maior parte das vezes seja possível destacar um eixo principal. Os contornos da divisão aqui proposta ficarão mais claros ao longo das descrições que seguem.

## 2. Eixos

### 2.1. Design e linguagem

Neste eixo, o design é estudado em sua dimensão de veiculação de significados. Ele talvez seja, de todos, o mais fácil de definir, porque engloba uma área de estudos já bastante estabelecida no campo do design: a semiótica. Como se sabe, a semiótica se desenvolveu quase simultaneamente em duas linhas: a americana, inaugurada por Peirce, e a francesa inaugurada por Saussure com o nome de semiologia.

Saussure, na verdade, apenas imaginou “uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social” (SAUSSURE, 2006, p. 24), restringindo seus estudos à linguística, que ele enxergava como um ramo da semiologia. Porém, os estruturalistas, que recuperaram as teorias de Saussure entre as décadas de 50 e 70, na França, tenderam a considerar que a língua era a base da articulação dos demais sistemas semiológicos, de modo que os estudos da língua seriam o suporte de toda a semiologia. É partindo de tal visão que Lacan (2009, p. 54) pôde dizer, por exemplo, que “as coisas do mundo humano são coisas de um universo estruturado em palavras”. Seguindo o mesmo raciocínio, Barthes propõe uma abordagem semiológica para imagens e objetos. Dentre outros, seu texto *A semântica dos objetos* (BARTHES, 2001), pode ser considerado um ponto de partida bastante profícuo para se pensar o design do ponto de vista da linguagem.

Baudrillard, pensador que desenvolveu sua tese de doutorado sob a orientação de Barthes, levou adiante tal proposta em *O sistema dos objetos*. Com a intenção de analisar a estruturação discursiva que os objetos atualizam ao serem consumidos, Baudrillard (2008) demonstra que o consumo não ocorre por ocasião de uma “necessidade” da sociedade, mas resulta de

relações diferenciais à maneira como se constituem os signos linguísticos enquanto veículos de significado. Em outros termos, os objetos são produzidos menos para satisfazer demandas materiais e econômicas e mais para articular o jogo de *status* no interior de uma configuração social. Levando em conta, sob este viés, que o “estilo de vida” e os valores simbólicos são a base da vida social, os objetos se diferenciam especialmente por intermédio de um sistema de signos.

Este tema da relação entre humanos e objetos, na medida em que é mediada por imagens e signos, reaparecerá no eixo 4, no qual o design – juntamente, neste ponto, como a publicidade – será encarado como a atividade que insere as mercadorias na vida social. A percepção de que o sustentáculo da vida social não é a necessidade, mas a simbolização, a ritualização e mesmo, como propõe Bataille (2013), o excesso, será retomada, por sua vez, no eixo 2. Começam a se revelar, assim, algumas interconexões entre os eixos, conexões estas que explicitam também o ponto positivo de uma abordagem que prioriza a superfície, as conexões topológicas, mais do que o detalhamento exaustivo de cada tema.

Voltando à questão da linguagem, será importante atentar, antes de passar para o próximo eixo, para a forma abrangente com que os pensadores estruturalistas e pós-estruturalistas encaram a linguagem. Eles apontam para uma dimensão intersubjetiva da linguagem, para além das consciências individuais, dimensão esta que organiza o mundo no qual nós, sujeitos, habitamos. É pertinente sublinhar, contudo, que há outras abordagens que tendem a enfatizar mais o fato de que a organização da realidade, em seu reconhecimento como propriamente “real”, se deve também a outras dimensões para além da linguagem – como a dimensão do imaginário, no caso dos estudos do imaginário. A proposta do “design como articulação simbólica” (BECCARI, 2012), por exemplo, endossa a perspectiva do imaginário. Retomaremos tal proposta no eixo 5, uma vez que ela atribui mais ênfase em reflexões epistemológicas e ontológicas acerca do design.

## 2.2. Design e sensibilidades

Neste eixo, o design é encarado em sua dimensão de veiculador de afetos. Embora tenhamos observado, na descrição do eixo anterior, que a linguagem baliza nossa vivência e até mesmo nossos afetos, claro está que estes não se reduzem à linguagem. Tal dimensão não redutível à linguagem estaria atrelada ao que se denomina *estética* – entendida aqui, inicialmente, de modo kantiano, como aquilo que diz respeito às formas não mediadas por conceitos de nossa relação com o mundo.

A dimensão criadora da estética, a *poética*, também pode ser abordada neste eixo, de modo que o design, pensado então em sua dimensão sensível, se abre para a uma longa tradição filosófica. Podemos recorrer, por exemplo, a Bergson (2005; 2009) para refletir sobre o esforço criativo na interface entre uma memória dinâmica e um estática, bem como sobre o tipo de emoção que pode servir como impulsionadora da criação. Para Bergson, é muitas vezes o sentimento do novo e a necessidade de expressá-lo que estão na raiz daquilo que colocaremos no mundo sob a forma de imagens e objetos. Trata-se aqui, então, de uma emoção prenhe de representações e que atua como causa dos estados intelectuais a ela relacionados: “há emoções que são geradoras de pensamento; e a invenção, embora de ordem intelectual, pode ter a sensibilidade por substância” (BERGSON, 2005, p. 50).

Nietzsche (2007), por sua vez, oferece-nos um referencial a partir do qual podemos pensar o design como atividade afirmadora da vida. E seu primeiro livro, *O nascimento da tragédia*, o filósofo inaugura a categoria do *apolíneo* como uma pulsão estética. São as criações apolíneas – os deuses do Olimpo aparecendo como o grande exemplo – que justificam o absurdo de nossa existência depois do crepúsculo dos ídolos da metafísica, tais como Deus, Bem e Verdade. O abandono dos ídolos – apesar do risco de nos levar a um niilismo – nos oferece a possibilidade da liberdade mais radical, uma liberdade que pode se traduzir em potência criativa. Sem as criações apolíneas que podemos abarcar com o termo design, viveríamos como meros acidentes da natureza. O design pode ser visto então como o esforço de construir o mundo e transformar a si mesmo a partir da própria *intenção de viver*. O apolíneo ilumina o mundo com a luz não tanto da razão – como pretendia o Iluminismo – mas principalmente da potência estética do humano. O que nos leva de imediato a atentar para o tipo de pensamento intuitivo – isto é, não necessariamente mediado por conceitos – que caracteriza a atividade do designer. Uma reflexão mais focada neste tipo de pensamento, todavia, nos remeteria ao eixo 5, relacionado à epistemologia e ontologia.

A caracterização nietzschiana das pulsões estéticas pode levar ainda, especialmente por intermédio da interpretação oferecida por Bataille (2013), a pensarmos o design não mais em seu registro paradigmático das “necessidades” e das “utilidades”. Se retomarmos, por exemplo, o título do famoso livro de Papanek, “Design para o mundo real”, não seria difícil notar que esta ideia de um “mundo real” só adquire alguma importância para as pessoas na medida em que ela se apresenta como contraparte de outra ideia implícita: a teia do mundo “irreal” da imaginação e de suas valorações. Vemos aqui uma cisão muito clara que forçosamente separa, de um lado, a ordem imaginária das coisas e, de outro, o caos do mundo “real” como acidente absurdo. E à

medida que uma parte é qualificada como “mundo real” que, automaticamente, a outra parte (a imaginária) se torna secundária, supérflua e ilusória.

Em que pesem as evidentes inconsistências filosóficas deste tipo de distinção – como se o “mundo real” não fosse antes de tudo um julgamento do intelecto, portanto decorrente da ordem imaginária (“mundo irreal”) supostamente descolada daquele – o ponto a ser aqui destacado é que, se a vida só se justifica esteticamente, conforme a concepção nietzschiana, em certo sentido o “supérfluo” pode ser visto como sendo tão importante quanto o “necessário”: é o supérfluo, especialmente em sua dimensão ritualística, que faz o humano reconhecer-se como propriamente “humano”. Mesmo as empreitadas ditas “selvagens”, como a guerra, ou as de caráter eminentemente fisiológico, como o ato de comer, são praticadas, no mundo humano, a partir de certas *formas*. É porque esses atos são regulados *formalmente* que eles se apresentam como propriamente humanos. Assim, os objetos que cercam as atividades humanas são encarados neste eixo como objetos de design na medida em que dão forma à vida humana. Esta forma permanece sem dúvida conectada à dimensão da linguagem que enfatizamos no eixo anterior, mas, como é fácil perceber, ela pode também ser encarada como sendo, ela própria, de natureza estética.

### 2.3. Design, ética e tecnologia

Neste eixo, o design é encarado como um suporte na lida com novas tecnologias e com as novas formas de “estar no mundo” que elas impulsionam. O famoso *Ensaio sobre a técnica* de Heidegger (2006) pode ser visto como uma das grandes referências filosóficas para este eixo. Especialmente se considerarmos que as reflexões heideggerianas oferecem muitos pontos de partida para os pensamentos de Sloterdijk, de Latour e principalmente de Flusser a respeito do tema.

O conceito flusseriano de *aparelho*, por exemplo, apresenta ecos claros da noção heideggeriana de que o registro da técnica moderna é o da *disposição*. A técnica moderna, pensa Heidegger, procura adequar a matéria às possibilidades de usos pré-estabelecidos, para os quais aquilo que aparece deve ficar “à disposição”. O que Flusser chama de aparelho, por sua vez, é justamente aquilo que dispõe da matéria e de outros aparelhos em um empilhamento infinito de aparelhos sobre aparelhos. Aparelho, enfim, seria algo (não necessariamente material) que está programado para produzir automaticamente certos *outputs* a partir de *inputs* específicos. Ou seja, um aparelho é aquilo que dispõe de objetos (novamente, não necessariamente materiais) específicos com base em um programa pré-determinado, gerando assim produtos ou resultados específicos.

A técnica, vista a partir de tal perspectiva, teria um potencial desumanizador. Se seguirmos sua lógica da eficácia sem questionamento, está claro que podemos passar por toda uma vida submetidos ao papel de meros *inputs* para aparelhos como o econômico. Assim, esbarrando agora no eixo anterior, voltamos a perceber a importância do papel estético do design ao nos indicar uma possibilidade de distanciamento da lógica da técnica.

Vale ressaltar que a crítica à lógica da técnica não é uma crítica a objetos ou tecnologias específicas e nem aos objetos e tecnologias *per se*, mas a uma lógica particular, a lógica da eficácia ou da disposição. Heidegger e pensadores posteriores influenciados por ele não querem propor uma espécie de fuga do mundo. Pelo contrário, é justamente Heidegger o filósofo que percebe que o humano sempre “está no mundo”, ou seja, que não existe sujeito fora do mundo. E é sempre em um mundo específico que o sujeito se localiza, de tal modo que, como observa Latour ao comentar a esferologia de Sloterdijk, “definir os humanos significa definir as embalagens, os sistemas de suporte de vida, o *Umwelt* [meio ambiente] que os permite respirar. É exatamente isso que o humanismo nunca percebeu” (LATOUR, 2008, p. 8).

O design aparece aqui, então, como a atividade que elabora tais “embalagens” (isto é, a interface para com o mundo em que nos inserimos), atividade mediadora da relação entre o homem e os “sistemas de suporte de vida”. Sob este prisma, enfim, o próprio humano é definido como um designer, na medida em que o que o caracteriza é exatamente viver em uma embalagem que ele pode controlar parcialmente. É preciso ler, nesta perspectiva, o título do livro de Fry (2013) ao pé da letra: estamos sempre e continuamente “tornando-nos humanos pelo design”. A esfera da linguagem, que guiava o entendimento do design no primeiro eixo, aparece aqui, pois, como mais uma embalagem, ou como um dos tecidos a partir do qual as embalagens são projetadas.

## **2.4. Design, consumo e cultura midiática**

Neste eixo, o design é encarado como um elemento constituinte das culturas que se definem pela centralidade do consumo e da mídia. Uma vez que o design aparece como elemento cultural, ganham destaque aqui as referências teóricas ligadas aos estudos culturais e às ciências sociais, bem como as referências historiográficas. Com efeito, tais campos têm estudado à exaustão as particularidades da cultura globalizada das grandes cidades ocidentais.

Basta mencionar o termo “globalização” para colocar logo de início a questão das formas de interseção das culturas locais e globais, questão esta implicada no atualmente bastante conhecido neologismo “glocal”. No que diz respeito ao design, a “glocalidade” pode ser entendida como uma mistura



(ou confronto) de duas tendências: por um lado, da facilidade do acesso a projetos realizados em polos opostos do mundo e de troca entre os designers; por outro, da recusa das diretrizes estultificantes que antes propunha um “estilo internacional” ou um suposto “modo correto” de fazer design.

As questões referentes a um design pós-moderno, tal como estudado, por exemplo, por Poynor (2003), também giram em torno deste eixo. Entram em pauta, aqui, as relações multifacetadas e simbióticas entre movimentos artísticos, movimentos intelectuais e movimentos de design. Historicamente, de fato, revela-se um exercício mais do que fecundo acompanhar tais relações desde o final do século XIX, momento em que a cultura do consumo está se consolidando. O design que começa a ganhar força com a *Art nouveau*, por exemplo, é indissociável da ideia de uma democratização do consumo e de sua passagem da esfera privada dos salões aristocráticos para o espaço público do comércio. É em meados do século XIX, afinal, que surgem as lojas de departamento e as vitrines, que os produtos começam a ser expostos para o deleite visual dos transeuntes, com confesso objetivo de sedução. E é claramente em tal contexto que emergem, ao menos sob o ponto de vista das implicações socioculturais, a publicidade e o design tal como os conhecemos hoje.

O consumo começa a assumir desde então papel indispensável como mediador das relações sociais nas grandes cidades. Consumo entendido aqui, de acordo com a definição de Rocha (2010, p. 85) – que em certa medida retoma a proposição de Baudrillard sintetizada no eixo 1 – como “um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens”. Ora, é o design (tal como encarado neste eixo) e a publicidade que impulsionam e balizam tais espelhamentos. Afinal, é preciso observar que, de uma maneira geral, a esfera da produção é caracterizada pela impessoalidade: ela é regida pela racionalidade prática, cujo foco são os cálculos e a materialidade, chegando a “coisificar” muitos dos que a realizam em atividades repetitivas tais como pressionar botões ou apertar parafusos. A esfera do consumo, ao contrário, é pautada pela dimensão “humana”, isto é, pelas identificações, emoções, sensibilidades, escolhas, usos e satisfações.

Atuando no limiar entre essas duas esferas, o design e a publicidade são os responsáveis pela promoção da “humanização do objeto”: atuam com o objetivo de “humanizar o produto, inserindo-o numa rede de relações sociais” (ROCHA, 2010, p. 110). Em suma, designers e publicitários seriam os verdadeiros promotores do que os marxistas chamam, pejorativamente, de “fetichismo da mercadoria”. Para quem busca encarar o humano de maneira complexa, no entanto, sem querer defini-lo única e exclusivamente pela materialidade do trabalho ou do corpo, o fetichismo pode ser encarado

simplesmente como uma forma de vinculação com objetos e imagens que coloca em primeiro plano a dimensão *erótica* (ver PORTUGAL, 2011). Seguindo este rumo, seria preciso concordar com o filósofo Mario Perniola (2005, p. 30) quando este afirma que o reino do consumo é “o império de uma sexualidade sem orgasmo”.

## 2.5. Design, epistemologia e ontologia

Neste eixo, o design é encarado como um modo específico de pensamento, conhecimento e articulação de “modos de ser”. Grosso modo, epistemologia pode ser definida como teoria geral do conhecimento, do modo como apreendemos o mundo e o traduzimos em conceitos; ontologia, por sua vez, diz respeito à questão sobre o que é o ser, em que consiste o existir enquanto ação (distinguindo-se da metafísica, que se questiona sobre a existência para além dela mesma), como se dão múltiplos “modos de ser” etc. Embora este tipo de ênfase reflexiva possa parecer, sob uma leitura pragmática, bastante distante da realidade profissional dos designers, ou mesmo do “mundo real” de que falava Papanek, ela talvez nos permita pensar filosoficamente o design de maneira mais abrangente.

Em primeiro lugar, podemos perguntar: o que é o conhecimento? Como podemos conhecer algo? Dessa questão, todas as outras parecem não escapar, uma vez que todas dependem, em última instância, do quanto podemos efetivamente conhecer as coisas. Tomemos como exemplo a própria questão sobre o estatuto do “mundo real”. Como vimos, é comum recorrer a um par conceitual (real x irreal, real x ilusão etc.) para se definir uma resposta clara. Mas tal estratégia não criaria apenas uma divisão arbitrária entre real e qualquer outra coisa? Mas se dispensarmos tal estratégia, o que dizer efetivamente sobre o real que seja tão diferente assim dele ou que não possa ser explorado em seus próprios termos?

Podemos definir a natureza, a verdade, a ordem, a materialidade etc. do real, mas jamais escaparemos da tarefa de, antes, conhecê-lo e traduzi-lo de algum modo. Mesmo a noção de pensamento intuitivo proposta por Bergson, mencionada no eixo 2, não deixa de ser uma espécie de tradução. Uma tradução não conceitual, mas ao mesmo tempo ordenada e direcionada sensivelmente, que poderia oferecer uma base (dentre outras) para se refletir sobre o modo específico de conhecer e projetar dos designers, aquilo que se convencionou denominar *design thinking*.

Voltando ao raciocínio anterior: uma vez constatada a existência – a realidade – tudo o mais não passa de expressões, representações, mediações, relações com essa realidade. E aqui já podemos passar à dimensão ontológica:

o que é este modo de existir somente por meio de construções científicas, filosóficas, religiosas etc.? Alguns filósofos diriam que toda percepção, constatação e experiência é, antes, uma interpretação, uma conceituação, uma estrutura significativa. Sob um ponto de vista nietzschiano, todavia, é o homem que tende a substituir por conceitos e ideias a realidade que já está aí. Não é que os significados sejam “irreais”, mas sim que foram inventados pelo homem que, por sua vez, não apenas já faz parte do real, como também procura a todo instante conhecê-lo, traduzi-lo e imaginá-lo.

A partir dessas reflexões, podemos interrogar sobre a possibilidade de “pensar” o design para além das abordagens econômicas, estéticas, utilitaristas, tecnológicas, pragmáticas etc. Uma possibilidade, já adiantada no primeiro eixo, seria a de pensá-lo como “articulação simbólica” que perpassa o real e o imaginário. Sob este viés, o imaginário não deve ser entendido como ilusório (concepção racionalista tradicional), ou de algum modo oposto ao real. O imaginário e o real estão juntos, são o mesmo, já que o imaginário dota de sentido uma realidade que é sem sentido – uma vez que não há sentido que não seja imaginado pelo homem. Nesta perspectiva, a articulação simbólica seria o constante processo de mediação e (re)criação de significados e interpretações que se abrem por meio do design.

Não significa, é claro, que articulação simbólica seja um privilégio do design (a literatura, o cinema e qualquer produção cultural exercem tal articulação), mas o ponto é que as narrativas mediadas pelo design podem ser compreendidas como enunciados que, ao serem interpretados, refletem e proporcionam “modos de ser” diversos. Deste modo, a ênfase do eixo vigente recai na ampla e abrangente questão acerca da maneira particular com a qual o design conjuga diferentes interpretações e “modos de ser”. Em outras palavras: como se dá o imaginário do design (incluindo aqui tanto o âmbito do projeto quanto o do uso/apropriação)? Uma vez que objetos e imagens sugerem condutas, “estilos de vida”, valores e significados, é pertinente, sob um viés epistemológico e ontológico, investigar e talvez até dimensionar os “modos de ser” promovidos pelo design, sempre se valendo de múltiplas interpretações.

### **3. Considerações finais**

Após a descrição dos cinco eixos, ficam claros, para além dos contornos gerais de cada um deles, também os pontos de contato que demonstram a consistência teórica de uma filosofia do design. Vale reiterar, porém, que, como pontuado na introdução, o delineamento em eixos exposto ao longo deste trabalho não se pretende exaustivo e muito menos normatizante. O delineamento visa fomentar reflexões, não limitá-las. Foi também com este intuito

fomentador que mencionamos, ao longo das descrições dos eixos, diversas propostas teóricas cujo desenvolvimento cuidadoso exigiria, para cada uma, no mínimo um artigo inteiro. As menções rápidas ligadas através das digressões formam constelações temáticas ao redor de cada eixo, possibilitando assim uma visão telescópica que nos parece interessante. Cada pequena estrela, porém, fica deixada neste artigo à deriva, para futuras explorações com lentes de maiores ângulos.

## Referências

- BARTHES, R. A semântica do objeto. In: \_\_\_\_\_. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- BATAILLE, G. **A parte maldita**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo, Perspectiva, 2008.
- BECCARI, M. **Articulação simbólica: uma abordagem junguiana aplicada à filosofia do design**. 2012. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Curdo de pós-graduação em design.
- BERGSON, H. O esforço intelectual. In: BERGSON, H. **A energia espiritual**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- \_\_\_\_\_. **As duas fontes da moral e da religião**. Coimbra: Almedina, 2005.
- BOUTINET, J. P. **Uma antropologia do projeto**. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- CANEVACCI, M. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Uma filosofia do design: a forma das coisas**. Lisboa: Relógio D'Água, 2010.
- FRY, T. **Becoming human by design**. London: Bloomsbury academic, 2013.
- GALLE, P. Philosophy of design: an editorial introduction. **Design Studies**, 23, 2002, p. 211-218.

\_\_\_\_\_. Candidate worldviews for design theory. **Design Studies**, 29, 2008, p. 267-303.

HEIDEGGER, M. A questão da técnica. In: \_\_\_\_\_. **Ensaio e conferências**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

LACAN, J. **O seminário I: os escritos técnicos de Freud**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

LATOURETTE, B. Um Prometeu cauteloso? Alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). **Agitprop**, v. 6, n. 58, 2014.

LOVE, T. Philosophy of design: a metatheoretical structure for design theory. **Design Studies**, n. 21, p. 293-313, 2000.

\_\_\_\_\_. Constructing a coherent cross-disciplinary body of theory about designing and designs: some philosophical issues. **Design Studies**, n. 23, p. 345-361, 2002.

NIETZSCHE, F. **O nascimento da tragédia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PERNIOLA, M. **O sex appeal do inorgânico**. São Paulo: Studio Nobel, 2005.

PORTUGAL, D. B. A vinculação entre humanos e imagens nas dinâmicas contemporâneas do consumo: totemismo, fetichismo e idolatria. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 1-18, 2011.

POYNOR, R. **No more rules: graphic design and postmodernism**. New Heaven: Yale University Press, 2003.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo, Brasiliense, 2010.

SLOTERDIJK, P. Foreword to the Theory of Spheres. In: OHANIAN, M.; ROYOUX J.C. (ed.). **Cosmograms**. New York: Lukas and Sternberg, 2005, p. 223-241.

VERBEEK, P. **What things do: philosophical reflections on technology, agency, and design**. Pennsylvania: Penn State University Press, 2005.

VIAL, S. **Court traité du design**. Paris: Puf, 2014.

---

### Como citar

PORTUGAL, Daniel; BECCARI, Marcos. **Cinco eixos para uma filosofia do design**. *Arcos Design*. Rio de Janeiro: PPD ESDI - UERJ. Volume 9 Número 1 Junho 2016. pp. 1-14. Disponível em: [<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>]

---

### DOI

---



A Revista Arcos Design está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição - Não Comercial - Compartilha Igual 3.0 Não Adaptada.