

Seis eixos para uma filosofia do design

Six axes to a philosophy of design

Marcos Beccari, Dr, PPGDesign, Universidade Federal do Paraná

contato@marcosbeccari.com

Daniel B. Portugal, Dr, PPGDesign, Escola Superior de Desenho Industrial

dportugal@esdi.uerj.br

Stephania Padovani, PhD, PPGDesign, Universidade Federal do Paraná

s_padovani2@yahoo.co.uk

Resumo

Este artigo apresenta uma proposta de organização de aspectos filosóficos do Design, por meio de seis eixos de reflexão. Nosso intuito é fornecer subsídios a uma Filosofia do Design que prescindia de modelos teóricos unificados. Em um primeiro momento, assumimos uma posição de afastamento em relação a propostas já existentes no âmbito da filosofia do design, em especial aquelas de cunho analítico, prescritivo e totalizante. Em seguida, apresentamos a proposta de uma filosofia do design multiplicadora, e os seis eixos reflexivos a ela relacionados são delineados. Por fim, apontamos algumas questões e propostas relevantes para cada eixo, recorrendo a referenciais que julgamos pertinentes. A ideia geral, portanto, é a de promover, por meio dos seis eixos, reflexões em design visualizadas a partir de diferentes ângulos filosóficos.

Palavras-chave: Filosofia do Design, Perspectiva Humanística, articulação criativa.

Abstract

This article introduces a proposal for organizing philosophical issues on Design, organized in six reflective axes. Our aim is to subsidize a Philosophy of Design unchained to unified theoretical models. To begin with, we assume a distancing position from existing proposals of philosophy of design, especially those of analytical, prescriptive and totalizing character. Then, we explain how our proposal was drafted and delineate each axis. Lastly, we outline issues and proposals within each axis, grounding such to theoretically-related references. Thus, the whole idea is to promote, through the six axes, reflections on Design visualized from different philosophical angles.

Keywords: *Philosophy of Design, Humanistic Perspective, creative articulation.*

1. Introdução

O objetivo deste artigo é propor bases para uma filosofia do design, apresentando seis eixos que possam organizar reflexões filosóficas sobre design. Tal iniciativa deriva de uma dupla percepção: de um lado, com a crescente consolidação nacional e internacional do design enquanto campo de pesquisa, notamos a recorrência de conceitos filosóficos apresentados como parte da fundamentação teórica de muitas pesquisas em design; de outro, por meio das reflexões geradas no site *Filosofia do Design* (ativo desde 2010 e gerido por Marcos Beccari e Daniel B. Portugal), constatamos a emergência de um amplo interesse filosófico atrelado ao design por parte de estudiosos externos ao campo do design.

Desse modo, o que aqui se propõe situa-se numa margem interdisciplinar entre design e filosofia, mediante a abrangência de perspectivas que podem conjugar tal diálogo. Tal conjugação, sendo o marco principal de nossa proposta, desdobra-se na organização da filosofia do design em eixos reflexivos que não se apresentam como modelos analíticos e/ou de aplicação prática, mas como diferentes *frameworks* reflexivos. Eles apresentam perspectivas possíveis por meio das quais reflexões atreladas ao design podem assumir um caráter filosófico. Com isso, queremos sinalizar de antemão que nosso intuito não é sugerir um modelo unificado a ser “aplicado” sistematicamente em pesquisas de design. A motivação de propor seis eixos reflexivos consiste em apenas *organizar* uma área de estudos ainda incipiente: a filosofia do design.

Já faz algumas décadas que esforços têm sido empregados em diferentes frentes para a composição de uma filosofia do design. Alguns desses esforços provêm do campo da filosofia e de suas derivações nas ciências humanas e sociais, debruçando-se sobre questões relacionadas ao design – desde Roland Barthes, passando por Jean Baudrillard, Vilém Flusser, até Jean-Pierre Boutinet, Bruno Latour etc. Outros esforços provêm do campo do design e buscam na filosofia e nas ciências humanas e sociais algumas chaves para uma melhor compreensão dos problemas do design – a exemplo de Terence Love, Per Galle, Greg Bamford, Ken Friedman etc.

No que diz respeito ao campo do design, a proposta mais conhecida foi desenvolvida no fim da década de 1990 por alguns colaboradores do periódico internacional *Design Studies*.¹ De modo geral, tratava-se de uma subdisciplina pautada na ideia de que os designers poderiam se servir da filosofia para refletir sobre aquilo que fazem. A título de contextualização, listamos sucintamente abaixo três dessas propostas:

- Para Love (2000; 2002), uma *Philosophy of Design* enquanto disciplina se ocuparia em investigar diferentes formas de pensar sobre design, tentando com isso construir um “pensar sobre pensar”, teorias sobre teorias, uma *metateoria* do design. A partir de uma série de lacunas frequentemente elencadas na literatura acadêmica do design – sobretudo a falta de clareza sobre os fundamentos, o alcance e o limite das teorias existentes no campo –, tal proposta disciplinar procurou abranger desde a análise crítico-reflexiva dos pressupostos teóricos do design até a construção de um modelo de integração teórica para o design.

¹ A este respeito, cf. o relato de Galle (2002) na seção editorial do *Design Studies* edição 23, que é dedicada ao tema.

- Galle (2008, p. 267) propôs um método pelo qual os designers possam se conscientizar de suas “bases metafísicas” (isto é, pressupostos não empíricos). Parte-se da premissa de que as teorias desenvolvidas no design teriam uma inconsistência filosófica proveniente da apropriação não consciente de “visões de mundo” incompatíveis entre si. Seria isso que, segundo o autor, torna deficiente qualquer reflexão teórica no design, o que estaria gerando certa desintegração do campo.
- Friedman (2000; 2003) observa que um o principal problema da pesquisa em design é a incapacidade dos designers em desenvolver teorias fundamentadas fora da prática. E com base no pressuposto de que a natureza do design é “integradora” (isto é, localiza-se na interseção de campos abrangentes do conhecimento), o autor propõe quatro áreas de estudos que ele considera necessárias à criação de uma base teórica consistente para o design: (1) Filosofia e Teoria do Design; (2) Métodos e Práticas de Pesquisa; (3) Ensino do Design; (4) Prática Projetual.

O denominador comum das três propostas descritas reside na intenção de sistematizar, por meio de recursos filosóficos, um “corpo teórico unificado” do design. Pressupõe-se, desse modo, que o conhecimento filosófico pode “[...] ajudar, orientar, sugerir como o designer chega a *compreender* o que está fazendo [...]” (GALLE, 2002, p. 216). O problema que vemos em tal empreitada não é somente seu aspecto unilateral, isto é, com fim estrito de aprimorar o design. A questão mais problemática reside na ideia segundo a qual os designers poderiam se servir da filosofia para refletir sobre aquilo que fazem. Em contraponto a tal ideia, podemos citar a proposta de Deleuze (2012, p. 389):

A filosofia não é feita para refletir sobre qualquer coisa. Tratando a filosofia como uma potência de “refletir sobre”, tem-se o ar de lhe dar muito quando, na verdade, tira-lhe tudo. Pois ninguém tem necessidade de filosofia para refletir. [...] A ideia segundo a qual os matemáticos teriam necessidade da filosofia para refletir sobre as matemáticas é uma ideia cômica. Se a filosofia deveria servir para refletir sobre algo, ela não teria nenhuma razão de existir.

O aspecto problemático do encargo de “refletir sobre” não consiste no ato reflexivo em si, mas na ideia de que o pensamento reflexivo seja somente possível por meio da filosofia. É muitas vezes com base nessa ideia que a própria expressão “filosofia do design” é criticada. Além disso, ela se apresenta como uma disciplina estranha tanto para filosofia – uma vez que uma subdivisão desse tipo dificilmente se justificaria a partir de um olhar filosófico endógeno – quanto para o design concebido de maneira restrita – uma vez que uma conceituação filosófica não é um pré-requisito para a prática do design.

Aqui, ao pensarmos em uma filosofia do design, queremos indicar um campo reflexivo parcialmente autônomo no qual o design é encarado sob perspectiva humanística e que não pretende nem, de um lado, estabelecer-se como um subcampo da filosofia, nem, de outro, como uma aplicação prática da filosofia no campo do design. Aproveitamos a categoria de “perspectiva humanística” – na falta de outra melhor – para indicar aquelas perspectivas que:

- a) Não são “técnicas”, isto é, não se apresentam como meio para algum fim definido, tampouco como base para alguma prática definida;

- b) Encaram o design, de maneira ampla, como uma atividade criativa que pode assumir formas variadas em diferentes culturas, lugares e momentos históricos, não se reduzindo, portanto, a uma atividade profissional específica, inserida em um mercado;
- c) Encaram a filosofia (tanto quanto o design) como uma forma de criação e expressão humanas, de modo que não se atribui ao olhar filosófico a capacidade de revelar qualquer tipo de verdade transcendental.

Ao propor uma filosofia do design, enfim, nosso intuito é abrir cortes transversais entre o design, a filosofia e outros campos de expressão criativa. O objetivo é olhar para o design a partir de diferentes ângulos, produzindo um pensamento complexo, múltiplo. Acreditamos, com Nietzsche (2009, p. 101 [GM, III, 12]), que “[...] quanto mais olhos, diferentes olhos, soubermos utilizar para [ver uma] coisa, tanto mais completo será nosso ‘conceito’ dela [...]”.

Neste artigo, queremos delinear alguns desses olhares possíveis: seis eixos reflexivos que consideramos particularmente relevantes para uma filosofia do design. Na contramão da empreitada unificadora da *Philosophy of Design*, notamos que a vantagem de se pensar em termos de olhares possíveis é justamente a de manter em destaque a tendência crescente, sobretudo no que diz respeito às disciplinas de viés humanístico, ao esfumaçamento de modelos teóricos totalizantes – o que parece explicar, aliás, o fato de as propostas dantes apresentadas nunca terem saído do papel, perdendo relevância ao final dos anos 2000. A fim de demarcar com mais clareza o que aqui se propõe, elaboramos o seguinte quadro comparativo:

	<i>Philosophy of Design (Filosofia do Design unificadora)</i>	<i>Nossa proposta (Filosofia do Design multiplicadora)</i>
Perspectiva adotada	Ferramental (restrita ao design)	Humanística (transdisciplinar)
Concepção de design	Estrita (atividade profissional)	Ampla (atividade criativa)
Concepção de filosofia	Recurso aplicável (ao design)	Expressão de olhares múltiplos
Aplicação visada	Análise/aprimoramento teórico	Caminhos possíveis de reflexão
Modo de aplicação	Prescritivo/normativo	Reflexivo/crítico
Objeto proposto	Modelo teórico (totalizante)	Organização reflexiva (plural)

Tabela 1: Quadro comparativo entre propostas filosóficas no design. Elaborado pelos autores (2016).

Delineada nossa proposta para uma Filosofia do Design reflexiva e multiplicadora, passemos, então, ao delineamento dos seis eixos que intitulam o artigo. Tais eixos não pretendem abranger todas as possibilidades reflexivas no âmbito de uma filosofia do design, apenas indicar alguns caminhos possíveis de reflexão. Cada eixo trabalha com uma definição diferente do design. Tais definições são, de modo geral, complementares, uma vez que diferem sobretudo em ênfase. Isso não significa, porém, que considerações que tenham uma definição como base não possam se opor a considerações que se baseiam em outras definições – ou seja, os diferentes eixos não formam nenhum metassistema: sua complementaridade é sempre fragmentária.

Trabalhar com definições complementares oferece uma saída, de um lado, para os debates intermináveis entre aqueles que querem defender definições unívocas e totalizantes para o design e, de outro, para um relativismo inconsequente que acredita poder acabar com todas as

definições. Apenas com base em uma espécie de “relativismo crítico”, acreditamos, é possível levar adiante a construção de uma filosofia do design profícua. O “conceito” de design, portanto, de acordo com a proposta de Nietzsche anteriormente citada, aparece aqui como uma composição sempre parcial (mas, em sua parcialidade, rigorosa) de múltiplas definições.

2. Os eixos: delineamento

Antes de descrevermos os seis eixos, convém esclarecer como tal organização foi elaborada e, ainda, como esses eixos “funcionam” em conjunto, isto é, como eles se relacionam entre si. Para chegar aos seis eixos, iniciamos o trabalho de delineamento tomando como base a tradicional subdivisão da filosofia em cinco ramos principais: lógica, estética, ética, epistemologia e ontologia. De imediato, a lógica se revela problemática quando se trata de uma filosofia do design, uma vez que as proposições aí em questão são criativas² e não pretendem, portanto, indicar nenhuma verdade. Assim, parece-nos mais relevante considerar, em vez da lógica, a filosofia da linguagem, compreendida de maneira ampla como área de estudos sobre a produção de significados – englobando, então, a semiótica, disciplina há muito relevante para os estudos do design. Assim, nomeamos o primeiro eixo *design e linguagem*.

A estética, ao contrário da lógica, é talvez o ramo mais claramente difundido no âmbito de uma filosofia do design, a ponto de muitos, ao escutarem a expressão “filosofia do design” pela primeira vez, acreditarem se tratar de uma disciplina estética. Por “estética” entendemos o ramo da filosofia que reflete sobre a sensibilidade humana, não estando restrita, portanto, à filosofia da arte. Assim, de modo a deixar tal entendimento da estética claro, optamos por nomear o segundo eixo *design e sensibilidades*.

A ética, compreendida como campo da filosofia que reflete sobre o bem ou sobre os valores, também é claramente relevante para uma filosofia do design, uma vez que, como observa Bruno Latour (2014, s.p.), “quando se diz que algo foi elaborado através do design, você está não somente autorizado, mas também compelido, a perguntar se o design foi bem ou mal feito”. E estão em jogo, aqui, não apenas os valores constitutivos do campo do design como atividade profissional – como a citação, deslocada, parece sugerir –, mas os valores que organizam e orientam nossa existência e que, portanto, embasam, por meio de pressupostos tácitos de como as coisas devem ser, qualquer tipo de proposição criativa sobre o mundo. Os valores orientadores do design e o design como articulador de valores são, assim, o foco do terceiro eixo, então denominado *design e valores*.

A epistemologia,³ dos cinco ramos, parece ser atualmente o mais explorado dentro do campo do design. A tentativa de definir a especificidade do modo de conhecer e de pensar que caracterizam o design – tentativa que, se compreendermos “design” da maneira ampla proposta anteriormente, diz respeito a todos modos de pensar criativos – ganha até mesmo por conta própria, às vezes, a alcunha de “filosofia do design”. Em nossa proposta, no entanto, ela aparece

² Por “criativas” não nos referimos a uma noção de criação *ex-nihilo* (criação a partir “do nada”, como algo rigorosamente inédito), e sim a noções de reconfiguração, recombinação e rearranjo, como destacaremos em seguida. A este respeito, cf. BECCARI; ALMEIDA, 2014.

³ Grosso modo, a epistemologia pode ser definida como uma teoria geral do conhecimento, da maneira como apreendemos o mundo e o traduzimos em conceitos.

como um modo possível de olhar – um modo epistemológico – que define o quarto eixo, *design e conhecimento*.

A ontologia⁴ parece ser o ramo mais distante dos problemas ligados ao campo profissional do design. A investigação sobre a natureza da realidade, porém, liga-se frequentemente à questão da criação. Na perspectiva cristã, por exemplo, Deus teria criado a realidade em que vivemos, a qual seria, em si, a verdadeira Realidade. Em um cristianismo deísta, Ele seria um verdadeiro designer, que elabora todo o sistema de funcionamento do mundo e o deixa evoluir de maneira autônoma. Em outras perspectivas, a realidade pode ser encarada como produto de alguma força imanente à qual estamos conectados, ou como uma “construção social”. A relação entre realidade e criação seria o foco do quinto eixo, *design e realidade*.

Após delinear esses cinco eixos, sentimos falta de algum eixo que, de modo complementar à subdivisão tradicional da filosofia, englobasse as reflexões sobre o design mais ligadas às ciências sociais. Essas reflexões às vezes são indicadas pelas expressões “design e sociedade”, “design e cultura” ou “design, sociedade e cultura”, como no título do livro de Gui Bonsiepe (2011). Optamos, aqui, pela alcunha de *design e cultura*, por acreditarmos que é mais razoável delimitar certa perspectiva de design olhando diretamente para seu estatuto cultural (e, portanto, também social), em vez de pressupor qualquer tipo de “base social” exterior à cultura. Os seis eixos, portanto, são os seguintes:

- I. *Design e linguagem*. O design é encarado como um articulador de significados. Questões ligadas a uma gramática visual, a particularidades do modo de significação icônico ou a sistemas de significação dos objetos, por exemplo, fazem parte desse eixo.
- II. *Design e sensibilidades*. O design é encarado como um articulador de afetos. Questões ligadas à percepção da beleza, à apreciação sensível de objetos e imagens e aos afetos envolvidos na criação de objetos e imagens, por exemplo, fazem parte desse eixo.
- III. *Design e valores*. O design é encarado como um articulador de valores. Questões ligadas à relação entre orientações projetuais e orientações éticas ou às relações entre tecnologia, estilo e moralidade, por exemplo, fazem parte desse eixo.
- IV. *Design e conhecimento*. O design é encarado como uma forma de saber/conhecer. Questões ligadas aos modos de conhecer do designer e às relações entre o saber científico e o saber específico do design, por exemplo, fazem parte desse eixo.
- V. *Design e realidade*. O design é encarado como um articulador de realidades. Questões ligadas ao design daquilo que comumente encaramos como “a realidade”, ou à possibilidade de intervir na realidade por meio do design, por exemplo, fazem parte desse eixo.
- VI. *Design e cultura*. O design é encarado como produto sociocultural. Questões ligadas ao desenvolvimento cultural de regimes de percepção, à relação entre formas de projetar e conjunturas econômicas ou entre as fronteiras culturalmente estabelecidas entre design e arte ou design e engenharia, por exemplo, fazem parte desse eixo.

⁴ “Ontologia” 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 os múltiplos “modos de ser” etc.

A partir do delineamento desses eixos, podemos esclarecer o modo pelo qual eles se relacionam entre si. Já observamos que cada eixo se baseia em uma definição diversa e que não há uma metadefinição totalizante universal. Ainda assim, observando o delineamento dos eixos, podemos oferecer uma definição mais geral (necessariamente provisória), que ajuda a pensar a complementaridade dos eixos sem amarrá-los de antemão. Tal definição provisória ajuda a evitar também a noção de que no primeiro eixo, por exemplo, design seria simplesmente sinônimo linguagem, e assim por diante. Com este objetivo, podemos atentar para o termo que aparece na definição dos quatro primeiros eixos: “articulador”. O design, em todos eles aparece como uma forma de *articulação criativa*: de significados, afetos, valores ou realidades. E, para todos os eixos, é relevante a questão da especificidade desta atividade articuladora, seja tal especificidade compreendida semioticamente, esteticamente, eticamente, ontologicamente, epistemologicamente ou culturalmente. Os termos “articulação” e “criação” estabelecem uma ponte (provisória) entre os seis eixos, conforme ilustra a Fig. 1. O uso conjunto dos dois termos, com “criativo” qualificando “articulação” – o contrário também seria válido, embora estranho: criação articuladora –, ajuda ainda a eliminar algumas conotações indejadas do termo “criação”, sobretudo a noção de que a criação é realizada a partir do nada. Uma articulação criativa é, nesse sentido, o oposto de uma criação *ex-nihilo*. Trata-se de uma criação sempre relativa, isto é, que trabalha com o já dado a partir de modos de olhar específicos.

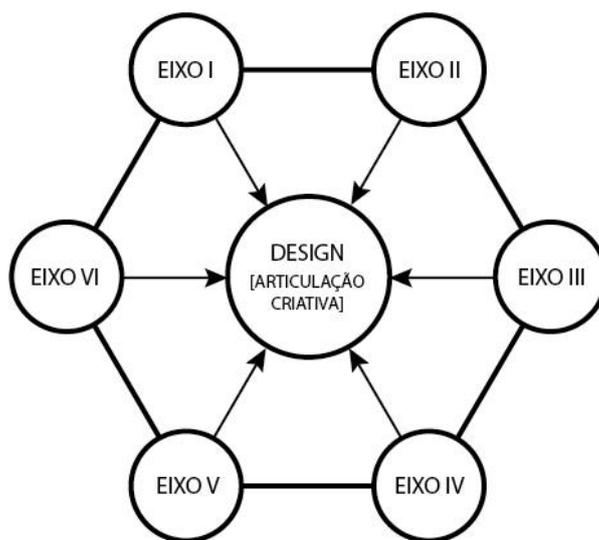


Fig. 1: Representação da relação entre os seis eixos. Elaborado pelos autores (2016).

Com isso em mente, é possível estabelecer certo “funcionamento” dos eixos: cada qual funciona como uma espécie de filtro para encarar todo tipo de questão atrelada ao design. A questão da percepção da beleza, por exemplo, está mais diretamente ligada ao eixo *design e sensibilidades*, que trabalha a partir de um “filtro” de articulação de afetos. No entanto, nada impede que essa mesma questão seja tratada sob o prisma de outro eixo: a percepção da beleza pode ser encarada a partir de um filtro moral, epistemológico, cultural etc. Em outros termos, cada eixo representa uma perspectiva possível por meio da qual reflexões atreladas ao design podem assumir um caráter filosófico. Para ilustrar uma possível organização reflexiva a partir dos seis eixos, elaboramos o seguinte quadro esquemático:

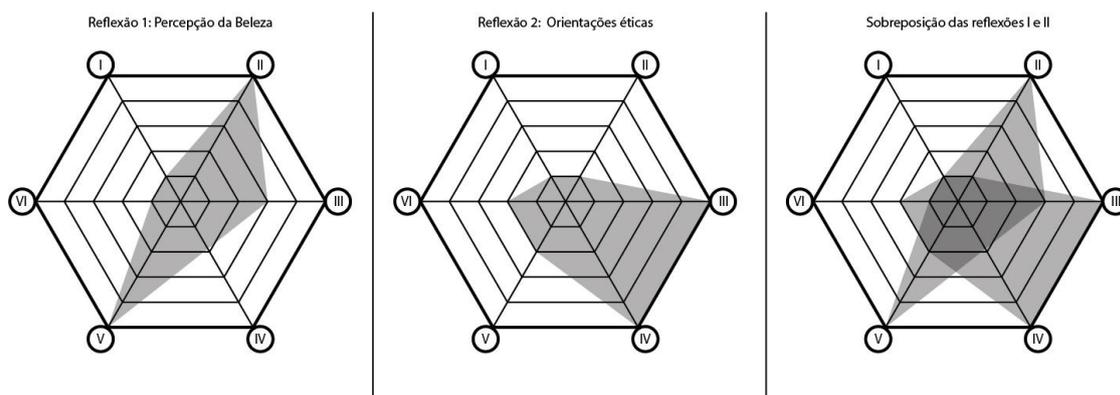


Fig. 2: Exemplos de organização a partir dos seis eixos. Elaborado pelos autores (2016).

A figura acima representa, por meio de três possíveis aplicações, um modo de organizar diferentes reflexões filosóficas a partir dos seis eixos – no caso, utilizando uma escala (de 0 a 5) para indicar, em cada reflexão, o nível de pertinência de cada eixo. O primeiro exemplo ilustra uma reflexão sobre a percepção da beleza, organizada simultaneamente a partir de dois eixos principais (II e V), mas envolvendo também, embora em menor medida, os eixos III e IV. No segundo exemplo, trata-se de uma reflexão acerca de orientações éticas pautada principalmente nos eixos III e IV, abrangendo também algumas questões que perpassam os eixos V e VI. Por fim, o terceiro exemplo mostra uma possibilidade de sobreposição entre as duas reflexões anteriores, sinalizando assim algumas questões que, embora derivadas de perspectivas distintas, poderiam ser comparadas de maneira complementar ou divergente. Podemos supor, por exemplo, que em ambas as reflexões apareça a noção de “subjetividade”; com a sobreposição das duas reflexões, é possível verificar alguns pontos de contato ou de divergência no modo pelo qual cada reflexão aborda essa mesma noção.

Não é nossa intenção, entretanto, propor um modo prescritivo de aplicação dos seis eixos; os quadros acima elencados servem apenas para ilustrar uma dinâmica de organização reflexiva. A ideia geral, portanto, é a de olhar para o design a partir de diferentes ângulos filosóficos, então representados por meio dos seis eixos. Há dois pressupostos básicos em nossa proposta: (1) há sempre um *framework* (filtro, ângulo, modo de olhar, visão de mundo, perspectiva) subjacente a toda e qualquer reflexão ou proposição que se queira enunciar; (2) não há, dentre as perspectivas possíveis, nenhuma que possa ser tomada de modo totalizante e universal – o que há é a possibilidade de cruzamento e diálogo entre visões de mundo distintas, de modo a ampliar a complexidade de uma reflexão filosófica.

3. Reflexões em seis eixos

Nas seções anteriores, delineamos as orientações gerais do que estamos chamando de “filosofia do design” e seis eixos que permitem levar adiante tal empreitada teórica. O delineamento abstrato dos eixos, porém, fica muito vago se não apontarmos ao menos algumas questões e propostas relevantes para cada eixo. É o que nos propomos a fazer em seguida: os tópicos começam com um quadro esquemático e, em seguida, apresentam algumas reflexões relevantes para o delineamento do eixo vigente – sem ter, porém, nenhuma pretensão de esgotá-lo ou mesmo de dar conta de todos os temas principais. O objetivo é, portanto, apresentar

algumas questões e autores relevantes para tornar mais rica a delimitação dos eixos oferecida na seção anterior.

3.1. Design e linguagem

Concepção de design	Articulador de significados
Algumas questões relacionadas	Gramática visual; particularidades do modo de significação icônico; sistemas de significação dos objetos e imagens; retórica no design e na publicidade
Alguns pensadores relevantes	J. L. Austin; M. Bakhtin; R. Barthes; J. Baudrillard; R. Buchanan; M. Foucault; E. H. Gombrich; N. Goodman; R. Jakobson; G. Kress; K. Krippendorff; J. Lacan; E. Panofsky; C. S. Peirce; C. Perelman; F. Saussure; J. Searle; L. Wittgenstein

Tabela 2: Quadro esquemático do eixo I – design e linguagem. Elaborado pelos autores (2016).

Este eixo talvez seja, de todos, o mais fácil de delinear, porque engloba uma área de estudos já bem conhecida 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. A partir desta segunda abordagem, muitos estruturalistas tenderam a considerar, principalmente entre as décadas de 1950 e 1970, a língua como base de articulação dos demais sistemas de significação humana.

Foi nesse período, por exemplo, que Barthes (2001) propôs uma abordagem semiológica para imagens e objetos. Jean Baudrillard levou adiante tal proposta em *O sistema dos objetos*, sua tese de doutorado sob a orientação de Barthes. Com a intenção de analisar a estruturação discursiva dos objetos e do sistema de consumo, Baudrillard (2008) argumentou que o consumo não ocorre por ocasião de supostas “necessidades”, mas resulta de relações diferenciais à maneira como se constituem os signos linguísticos enquanto veículos de significado.

Sob esse viés, os objetos são produzidos menos para satisfazer uma demanda econômica e mais para sinalizar um *status* no interior de uma configuração social. Trata-se de uma “economia política do signo” que, em vez de pautar-se na propriedade dos meios de produção, põe em jogo um modo de radicalmente diferente de relação com a materialidade, pautado pela linguagem.

Observamos, nesta perspectiva, que objetos e imagens só ganham um lugar sociocultural mediante sua inserção em um sistema significante. Algo que Max Weber (2010, p. 12) já havia indicado muitas décadas antes de Barthes e Baudrillard: “Todo o artefacto [...] só é interpretável e compreensível a partir do sentido que a ação humana (com metas possivelmente muito diversas) conferiu (ou quis conferir) à produção e ao uso deste artefacto [...]”.

A produção de sentido será sempre remetida, neste eixo, à linguagem e aos sistemas de significação culturalmente instituídos, quer se veja a língua como a base de todos os demais sistemas significantes ou não. Os próprios sentidos que a ação humana confere ou tenta conferir a artefatos, portanto, estão sempre articulados por sistemas significantes, de modo que não se deve encarar a produção de sentido como efeito singular de algum tipo de agência transcendental (o Sujeito). Mesmo quando realizada por um indivíduo, a produção de sentido é

sempre parcialmente social. Isso não significa, é claro, que não haja muitas divergências entre os sentidos de certo artefato ou imagem para seu produtor, por exemplo, e para grupos distintos de consumidores/usuários. Dizer que a significação é sempre parcialmente social está muito longe de dizer que ela possui sempre o mesmo sentido em toda uma “sociedade” – algo que sequer pode se delimitado com qualquer tipo de precisão –, mas apenas que ela se dá num jogo que envolve de muitas maneiras (sejam maneiras concretas, virtuais ou abstratas) muitos outros indivíduos.

Uma classe específica de indivíduos costuma ganhar destaque quando se pensa nesse jogo da produção de significado voltado para artefatos e imagens: os designers e publicitários, que buscam ativamente orientar as significações socialmente estabelecidas de certos artefatos e imagens. Muitas vezes, tal busca é observada de um ponto de vista moral – tema que nos levaria ao eixo *Design e valores*. Aqui, interessa notar que, se essa busca é parte da atividade de designers e publicitários, fica clara também a relevância dos estudos de retórica para o presente eixo. Não obstante, os estudos de retórica no design vêm ganhando espaço já faz algum tempo,⁵ embora poucos assumam um caráter reflexivo ou crítico, isto é, na linha de nossa proposta de Filosofia do Design.

3.2. Design e sensibilidades

Concepção de design	Articulador de afetos
Algumas questões relacionadas	Percepção da beleza; apreciação sensível de artefatos e imagens; afetos envolvidos na criação; experiência estética
Alguns pensadores relevantes	R. Almeida; G. Bachelard; G. Bataille; G. Deleuze; J. Dewey; D. Hume; M. Maffesoli; W. J. T. Mitchell; F. Nietzsche; B. Spinoza; M. Perniola; J. Rancière.

Tabela 3: Quadro esquemático do eixo II – design e sensibilidades. Elaborado pelos autores (2016).

Embora tenhamos observado, na descrição do eixo anterior, que a linguagem pode balizar boa parte de nossa vivência e até mesmo de nossos afetos, aqui será preciso ressaltar que estes não se reduzem à linguagem. Tal dimensão não redutível à linguagem envolve o que poderíamos chamar de estética, ao menos numa concepção ampla: derivada do termo grego *aisthesis*, estética significa a capacidade de sentir o mundo, compreendê-lo afetivamente, como exercício das sensações. Um caminho possível para pensarmos sobre essa dimensão estético-afetiva encontra-se em Spinoza:

Por afeto compreendo as afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada, e, ao mesmo tempo, as ideias dessas afecções. Assim, quando podemos ser a causa adequada de alguma dessas afecções, por afeto compreendo, então, uma ação (SPINOZA, 2007, p. 98 [III, def. 3]).

De acordo com Spinoza, conhecer o mundo significa *imaginar* o que somos a partir de nossa inserção no mundo. É preciso considerar que, para o filósofo, a mente (ou “espírito”) não existe

⁵ Cf. BUCHANAN, 1995.

apartada do corpo, porque ela é a ideia que o corpo faz de si mesmo. Ou seja, a mente “se imagina” enquanto corpo. Trata-se da tradução (em termos de conceitos e imagens) das muitas maneiras pelas quais nosso corpo pode afetar e ser afetado pelo mundo. Por conseguinte, nossa inserção no mundo se dá por meio de imagens e afetos: imaginamos as coisas na medida em que elas nos afetam, e o modo como nos “afetamos” pode aumentar ou diminuir nossa potência de agir no mundo.

Importa retermos que, sob o viés spinozista, o registro estético-afetivo é indesviável em nossa relação com o mundo. Algo similar foi dito por Deleuze (2012), em sua conferência *O que é um ato de criação?*: tanto criar quanto assimilar, traduzir e compreender são expressões de um “gosto”, de sensações, de impulsão ou repulsão. Essa compreensão de nossas ações e intenções como algo indissociável de nossa relação afetiva com o mundo, com efeito, pode se mostrar fecunda para pensarmos no design não mais sob o registro paradigmático das necessidades e das utilidades. Um design, por exemplo, entendido como “arte”, ao menos de acordo com uma concepção ampla de arte, como aquela descrita por Rogério de Almeida (2015, p. 182): uma mediação de ordem estética que “exprime gostos, remete a escolhas, compõe um itinerário e forma-se pelo contato com as formas simbólicas que intensificam o mundo em seus fluxos transcriativos”.

Está claro que a relação humana com o que é produzido em tais atividades de design ou arte não está situada aqui, como estava no eixo anterior, a partir da significação, mas do sentir e do desejar. Para observarmos outro exemplo de como essa perspectiva sensível pode orientar uma reflexão sobre imagens e artefatos, podemos recorrer ao livro *What do pictures want?*, de W. J. T. Mitchell (2005). Como já indica o título, o autor não se pergunta o que as imagens significam, mas o que elas *querem* – no sentido de um querer projetado pelo espectador, indicativo do que quer quem se relaciona com uma imagem ou artefato. Em uma das partes mais interessante da obra, Mitchell aproveita as amplamente difundidas categorias de fetichismo, totemismo, idolatria e iconoclastia para pensar em formas estabelecidas de relação afetiva com imagens e artefatos.⁶

A dimensão estética pode nos levar a considerar, ainda, o aspecto formal das ações humanas: mesmo empreitadas ditas “selvagens” ou “primitivas” como a guerra, ou aquelas de caráter eminentemente fisiológico, como o ato de comer, são praticadas por nós a partir de certas *formas*.⁷ Neste eixo, portanto, os artefatos e imagens que cercam as atividades humanas podem ser encarados como objetos de design na medida em que dão forma à vida humana – seja de maneira supérflua, seja de modo essencial, seja, enfim, qualquer tipo de qualificação a ser posteriormente atribuída a uma forma esteticamente ritualizada. Essa forma permanece sem dúvida conectada à dimensão da linguagem que enfatizamos no eixo anterior e à dimensão cultural destacada no eixo VI; porém, é possível observar que a forma das coisas pode também ser encarada como sendo ela própria de natureza estética.

⁶ Uma análise mais cuidadosa da proposta de Mitchell pode ser encontrada em: PORTUGAL, 2011.

⁷ “O mundo não existe anteriormente a uma forma que lhe dê seu perfil. Ou existe, mas como algo amorfo, desordenado e sem delimitações e, portanto, sem sentido. Não há uma experiência humana não mediada pela forma” (LAROSSA, 2010, p. 49).

3.3. Design e valores

Concepção de design	Articulador de valores
Algumas questões relacionadas	Bases morais das orientações projetuais; estatuto moral dos bens materiais; relações entre tecnologia e moralidade
Alguns pensadores relevantes	C. Campbell; V. Flusser; M. Foucault; T. Fry; B. Latour; M. Heidegger; A. McIntyre; J. S. Mill; F. Nietzsche; N. Pevsner; J. Ruskin; P. Sloterdijk, A. Smith; C. Taylor; P. Vaz; P. Verbeek; M. Weber; S. Žižek

Tabela 4: Quadro esquemático do eixo III – design e valores. Elaborado pelos autores (2016).

Um caminho possível para as reflexões deste eixo ancora-se na percepção de que a ação e experiência humana no mundo, incluindo a produção de sentido e os modos de afecção, estão ancorados em certos valores fundamentais – aquilo que Charles Taylor (2005) chama de “avaliações fortes”. A definição da própria identidade, que baliza toda a experiência de um sujeito, se constrói, segundo o filósofo, sobre tais valores: “A noção de uma identidade definida por alguma preferência meramente *de facto* e não fruto de uma avaliação forte é incoerente” (TAYLOR, 2005, p. 47).

Mas não se trata, é claro, de valores criados do nada por um sujeito independente, e sim de valores compartilhados, que amarram a teia de uma cultura. Esses valores se revelam, por exemplo, nos modos que certas culturas oferecem para que um sujeito possa dar valor a artefatos e imagens ou considerar certas relações com os bens materiais e certas formas de produção como desejáveis ou problemáticas. Mesmo nas produções teóricas (inclusive nas que se apresentam como neutras), esses valores constitutivos podem ser traçados com razoável facilidade por um investigador da moral. Assim, uma investigação das propostas teóricas para o design do ponto de vista da moral seria uma possibilidade dentro deste eixo.

Certo tipo de compreensão das propostas de William Morris, por exemplo, reconhecidamente uma figura-chave na história do design, só pode advir de um estudo das correntes morais conflitantes que tinham força em sua época, e como Morris se posicionava frente a elas. Contra qual tipo de visão de mundo exatamente ele lutava e quais as fontes dos ideais que ele defendia? Por que o design é uma atividade tão importante nesse conflito? Essas perguntas configuram o escopo do projeto de pesquisa atualmente desenvolvido por Daniel B. Portugal,⁸ que pretende investigar, a partir delas, uma tensão moral constitutiva no design: o conflito entre uma perspectiva essencialmente iluminista e outra essencialmente romântica.

Os termos iluminismo e romantismo geralmente são utilizados para indicar movimentos de pensamento bastante restritos no tempo e no espaço. Mas eles podem funcionar também de maneira mais ampla para se referir a certos modos de pensar e valorar, indicando dois grandes conjuntos de avaliações fortes. Assim, se atentarmos, por exemplo, para a produção intelectual britânica dos séculos XVIII e XIX, é fácil observar uma corrente que podemos chamar de “iluminista”, que encara a produção material possibilitada pela indústria como essencialmente

⁸ *O Design entre o Iluminismo e o Romantismo: produção material e dinâmica social no pensamento dos séculos XVIII e XIX* – projeto de pesquisa iniciado na ESDI/UERJ em 2016, com conclusão prevista para 2018.

boa, ligada ao progresso, à expansão da racionalidade sistemática e produzindo mais felicidade ao ofertar mais bens para mais pessoas; e outra que podemos chamar de “romântica”, que encara tal produção material como derivada de uma lógica monetária cujos efeitos principais são a destruição dos verdadeiros vínculos sociais e a imposição de uma vida automatizada, maquina, inumana. Para a avaliação romântica, se os bens se multiplicam, a desigualdade social garante que os desfavorecidos, mesmo tendo acesso a mais produtos, encontrem-se em estado muito pior do que se encontravam na Idade média.

Traçar exemplos históricos dessas duas posições, como se vê, não é uma tarefa particularmente difícil. O mais difícil é conseguir uma visão complexa desse tipo de divisão, procurando seus valores fundamentais e compreendendo que mesmo alguns princípios opostos se combinam em novas formas de valoração. Esse tipo de estudo dos valores, portanto, permite uma forma específica de compreensão filosófica de muitas disputas que normalmente não classificaríamos como éticas, como, por exemplo, aquelas sobre os parâmetros de um bom design.

3.4. Design e conhecimento

Concepção de design	Forma de saber/conhecer
Algumas questões relacionadas	Modos de conhecer do designer; relações entre o saber científico e o saber específico do design; relações entre intuição e conhecimento no âmbito de processos criativos
Alguns pensadores relevantes	B. Archer; H. Bergson; D. Bloor; R. Buchanan; N. Cross; J. Dewey; P. Feyerabend; T. Khun; B. Latour; E. Morin; C. S. Peirce; K. Popper; P. Ricoeur; H. Rittel; D. Schon; H. Vaihinger; M. Weber

Tabela 5: Quadro esquemático do eixo IV – design e conhecimento. Elaborado pelos autores (2016).

Neste eixo, ganha destaque a questão de saber que tipo de conhecimento está ligado ou constitui a atividade do design. Haveria um conhecimento próprio do design? Ou seria o design uma forma de unir saberes advindos de outras áreas do conhecimento, como a arte, as engenharias e as ciências da cognição? Essa pergunta tornou-se extremamente relevante para o campo acadêmico do design pelo menos desde a década de 1980, quando diversos pensadores do design procuraram delinear o tipo de conhecimento que caracteriza o design, dentre eles: Bruce Archer, Bryan Lawson, Peter Rowe e Nigel Cross.

Com base nesses ou em outros autores, muitos produziram propostas de delineamento de uma “maneira característica do designer” de pensar – *design thinking* – como alternativa a métodos científicos e acadêmicos, normalmente considerados inadequados aos problemas que são próprios ao campo do design. Outros autores (por exemplo, MONAT et. al., 2008), no entanto, defendem que o caráter epistemológico do design não pode ser definido como uma particularidade, mas funciona como uma “esponja” por sua capacidade de interpretar o conhecimento advindo de outras áreas e traduzi-los em objetos de uso.

Uma proposta interessante, que se debruça tanto sobre o modo de pensar ligado ao design quanto sobre o tipo de problema relacionado a ele, é a de Richard Buchanan (1992) em seu artigo *Wicked problemas in design thinking*. Ele aproveita a expressão *Wicked problems* de

Rittel e Webber para sugerir que “há uma indeterminação fundamental em todos os problemas de design [...]” (BUCHANAN, 1992, p. 15). Não há, portanto, como inserir os problemas de design em uma grade objetificante, científica, sem deixar de fora o essencial: a indeterminação. Buchanan critica assim, de maneira tácita, as muitas tentativas de emprestar estatuto científico ao design, como se apenas o conhecimento científico pudesse conferir-lhe legitimidade.

Dentre as tentativas de refletir sobre o pensamento criativo do design a partir de categorias ligadas ao conhecimento científico, aquelas que se baseiam na categoria peirceana de abdução parecem ser as mais difundidas. Peirce cunhou o termo abdução para fazer referência ao processo de pensamento que leva um cientista a elaborar uma hipótese para explicar certos fatos. Como explica Fann (1970, p. 5), “a teoria peirceana da abdução está interessada no pensamento que parte dos dados e segue na direção de hipóteses”. Um de seus pontos principais é mostrar que o pensamento científico envolve uma terceira forma de inferência além da dedução e da indução: a abdução.

Como se sabe, dedução é o modo de inferência que parte do geral para o específico. Por exemplo, se todo mamífero é animal, posso deduzir que o elefante é um animal. Esse é o único processo inferencial que nos leva a uma conclusão logicamente necessária. A indução é o processo inferencial que vai do específico para o geral, por repetição. Assim, se todo dia vejo o sol nascer, infiro por indução que o sol nasce todos os dias. Como está claro, esta não é uma inferência logicamente necessária, apenas adequada à observação. Normalmente, considera-se que o pensamento científico baseia-se somente nesses dois tipos de inferência. Peirce observa, porém, que dedução e indução não explicam como um cientista pode olhar dados e formular uma hipótese. Quando ele cria uma hipótese a ser futuramente testada, ele não está pensando nem dedutivamente nem indutivamente, mas também não está dando um chute qualquer. Ele está fazendo certo tipo de inferência criativa. É esse tipo de inferência que Peirce classifica como abdutiva.

O interessante da categoria de abdução, então, é que ela destaca a dimensão criativa do pensamento científico. Muitas cenas e histórias famosas relacionadas à ciência estão diretamente ligadas a essa dimensão criativa, como a cena da maçã caindo na cabeça de Newton. O tipo de pensamento que teria feito Newton partir da queda da maçã e chegar à hipótese de uma lei universal da gravidade não pode ser explicado através da dedução ou da indução; ele pressupõe um tipo peculiar de inferência criativa que levou inicialmente à hipótese de uma lei. Os grandes cientistas seriam também, então, designers de hipóteses.

Pensando na epistemologia agora de modo mais amplo, podemos mudar nosso foco reflexivo de um questionamento sobre o conhecimento característico do design para um questionamento sobre o papel do design em nossas formas diversas de compreensão do mundo. O compreender aparece aqui como um ato criativo que instaura um constante processo de mediação e (re)criação de sentidos que se abrem a novas interpretações. Desse modo, o design, como uma forma de mediação, atua para além da experiência de “uso”. Artefatos de design são relevantes, do ponto de vista epistemológico, pela leitura do mundo que fazemos tanto ao consumi-los quanto ao projetá-los. Não porque o design possa induzir-nos a seguir ou imitar determinada conduta de vida, mas porque, no embate com suas “articulações simbólicas” (BECCARI, 2016), somos incitados a forjar um sentido para as ocasiões, para nós mesmos e para o mundo.

3.5. Design e realidade

Concepção de design	Articulador de “modos de ser”
Algumas questões relacionadas	Formas de encarar a realidade; questões sobre os sentidos do ser e os diferentes modos de ser; a possibilidade de interpretar e intervir na realidade por meio do design
Alguns pensadores relevantes	E. Cassirer; G. Deleuze; G. Hegel; M. Heidegger; B. Latour; M. Merleau-Ponty; F. Nietzsche; P. Ricoeur; C. Rosset; J. P. Sartre; A. Schopenhauer; P. Sloterdijk; B. Spinoza; L. Wittgenstein

Tabela 6: Quadro esquemático do eixo V – design e realidade. Elaborado pelos autores (2016).

A articulação criativa relacionada aos "modos de ser" pode ser ligada às mediações que organizam nossa relação com o real. É através de tais mediações, afinal, que construímos aquilo que encaramos como "a realidade". Se pensarmos dessa forma, podemos considerar que toda visão do ser, toda concepção ontológica, é ao mesmo tempo uma hermenêutica (teoria da interpretação). Trata-se de reconhecer que, nos termos de Merleau-Ponty (1992, p. 128), a “forma de perceber” prescreve a coisa percebida, tanto quanto o olhar que a percebe. Por este caminho, entretanto, poderíamos retornar ao âmbito da epistemologia e da linguagem. Para passarmos, aqui, à dimensão ontológica, devemos partir do seguinte enunciado: os sentidos todos que perfazem nossa relação com o real são imaginários, pois foram inventados pelo ser humano. Mas o ser humano já não faz parte do real? E os sentidos confabulados não seriam também reais, se é por meio deles que nos instauramos no espaço tangível do mundo? Haveria diferença, afinal, entre o real de fato e o real percebido como real?

A arbitrariedade dessas questões (que faz com que os termos sejam intercambiáveis) serve como pretexto para a premissa nietzscheana segundo a qual o real *não se opõe* ao registro imaginário. Entre ambos há, ao contrário, uma relação de complementariedade: o real é expresso pelo imaginário que, por sua vez, coleciona representações possíveis do real. Tal proposição não apenas rejeita a oposição clássica entre aparência e verdade, como também as unifica em oposição à ilusão metafísica de um “mundo verdadeiro”, tal como a denunciava Nietzsche (2006, p. 26 [III, §2]): “O mundo ‘aparente’ é o único. O ‘mundo verdadeiro’ é apenas acrescentado mendazmente”. O elogio de Nietzsche à aparência, pois, coincide com o elogio ao real, pois o espaço dos sentidos e da imaginação não é outro senão o lugar em que se encontra o real. Estamos aqui nas antípodas da tradição platônico-cristã, na qual a realidade aparente (mundo em que vivemos) é sempre concebida como produto falso ou corrompido de um Real (mundo verdadeiro) – sendo somente em tal tradição que um design ontológico, no sentido metafísico (design da realidade, por Deus ou por um demiurgo), faria algum sentido.

Em contrapartida, podemos compreender a articulação de modos de ser, na esteira nietzscheana, como uma articulação imaginária. A imaginação se dá na interação constante com o mundo – por meio dela criamos conceitos, traduzimos objetos, estipulamos ordens diversas e acreditamos ou duvidamos delas –; ao mesmo tempo, mesmo traduzido e retraduzido, o real permanece intraduzível, isto é, sempre sem um sentido além de ser ele mesmo. Nada há entre uma coisa e outra que não seja construído, estruturado, formalizado e ritualizado socialmente

sob forma imaginária. O ponto importante, aqui, é que o imaginário não distorce ou nos fasto do real. Antes, ele o faz justamente “aparecer” por meio de algum sentido ou alguma imagem.

A partir desse tipo de reflexão, podemos interrogar sobre a possibilidade de pensar o design não tanto “para além”, mas de um modo transversal a suas dimensões culturais, estéticas, tecnológicas, históricas etc. Uma das possibilidades seria a de pensá-lo como “articulação simbólica” que perpassa o real e o imaginário, conforme propõe Beccari (2016, p. 235-236):

[...] o design perfaz um ritual diário de recortar, assimilar, organizar dadas mediações de acordo com nossos gostos e com cada ocasião. E à medida que alguém recorta, assimila e organiza algo, aquilo que foi recortado, assimilado e organizado muda tanto quanto quem o recortou, assimilou e organizou. Com efeito, não se trata tanto de expressar uma “visão de mundo”, mas antes de fazer diferentes modos de olhar expressarem-se uns pelos outros, num processo que é sempre ambíguo porque procede por símbolos, por simulacros, por formas que não têm significado senão na própria rede de relações a que se ligam.

Insistindo neste caráter simbólico, processual e hermenêutico, podemos enfim compreender o design como articulação simbólica: uma (re)tradução constante, por meio da forma, que abre o mundo para a pluralidade das interpretações, para o vigor do simulacro, para a intensidade dos fluxos afetivos. Tarefa de “dar forma”, nos termos de Flusser, ou maneira de “dar a ver” o mundo – o que implica reconhecê-lo [ontologicamente] como aparência de mundo – por meio das mediações que nos conectam a ele.

Em outros termos, se não há sentido que não seja imaginado pelo homem, a articulação simbólica refere-se ao aspecto ontológico (e ao mesmo tempo estético e hermenêutico) da mediação de significados que se abrem por meio do design. A ênfase desta abordagem recai, portanto, na ampla e abrangente questão acerca da maneira particular com a qual o design conjuga não apenas diferentes interpretações, mas também, ao mesmo tempo, diferentes “modos de ser” e de interpretar o mundo.

3.6. Design e cultura

Concepção de design	Produto sociocultural
Algumas questões relacionadas	Desenvolvimento cultural de regimes de percepção; fronteiras culturalmente estabelecidas entre design e arte; o papel do design em práticas culturais de produção e consumo
Alguns pensadores relevantes	J. Baudrillard; C. Campbell; J. Crary; C. Geertz; G. Lipovetsky; G. McCracken; D. Miller; M. Perniola; E. Rocha; M. Sahlins; G. Simmel; T. Veblen; R. Wagner

Tabela 7: Quadro esquemático do eixo VI – design e cultura. Elaborado pelos autores (2016).

Entram em pauta, neste eixo, as relações multifacetadas entre movimentos de design e movimentos artísticos, políticos, econômicos, midiáticos etc. O design que começa a ganhar força com o *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 – quando surgem as lojas de departamento e as

vitrines –, que os produtos começam a ser expostos para o deleite visual dos transeuntes, com explícito 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 aí um papel indispensável como mediador das relações sociais nas grandes cidades. Consumo entendido aqui, de acordo com a definição de Rocha (2010, p. 85), como “um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens”. Ora, é a publicidade e o design (tal como encarado neste eixo) que impulsionam e balizam tais “espelhamentos” – que, numa ótica materialista, seriam pejorativamente designados como “fetichismo da mercadoria”. Muitas das primeiras teorias que atribuíram lugar central ao consumo ou à “sociedade de consumo” tendiam a encarar o consumo e a comunicação em massa (*mass media*) como atividades alienantes, que afastavam as massas de sua liberdade ou de um modo de vida autêntico.

Do mesmo modo, não faltam sociólogos que denunciam o estado atual da cultura, por exemplo, como “estetização do mundo” – termo que intitula a recente obra de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015). Os autores insistem numa desmistificação, de fato, convincente: restando nítida a emergência de uma *estética implícita*, subentendida na vida cotidiana, todo tipo de estetização opera como estratégia de ampliar o consumo das massas e o lucro das empresas. É como se, com relação a uma possível estetização da sociedade, a estética filosófica não tivesse mais nada a dizer – as pessoas já conhecem o peso adquirido pelos elementos estéticos na formação dos discursos e nas relações cotidianas.

Claro que, com o alcance logrado pelo design na sociedade contemporânea, a dimensão estético-artística se “infiltra” cada vez mais em todos os interstícios do comércio e da vida comum. No entanto, a acusação de que “a vida numa sociedade estética não corresponde às imagens de felicidade e de beleza que ela difunde em abundância no cotidiano” (ibidem, p. 33) implica e solicita, em seu teor acusatório, a “prova” de um valor estético superior a todo e qualquer outro valor.

A tal espécie de reducionismo, não é difícil contra argumentar que, para além de um “capitalismo artista”, cada vez mais é a estética do cotidiano que, alheia à crítica cultural e à estética filosófica, oferece uma imagem do que o homem é socialmente, como compreensão sensível das mediações simbólicas que o perfazem. Logo, para quem busca encarar o humano de maneira filosófico-anropológica, isto é, sem querer defini-lo única e exclusivamente pela materialidade do trabalho ou do domínio econômico, o “fetichismo” pode ser encarado simplesmente como uma forma, dentre outras, de vinculação com objetos e imagens. Pois, como os rituais ancestrais que envolviam totens, máscaras e magias, o consumo contemporâneo não deixa de envolver uma espécie de “mágica” cultural.

4. Considerações Finais

Como qualquer categorização, o recorte dos eixos possui uma dimensão arbitrária, mas foi esboçado e redefinido ao longo de nossas pesquisas sobre filosofia do design, mostrando-se proveitoso na organização de nossas reflexões. Além de fomentar novas reflexões e propostas, nosso delineamento visa também dimensionar dinamicamente a potencialidade de uma filosofia do design sem, contudo, deter-se em questões de detalhe, como recortes e alcances

metodológicos, mas demonstrando uma espécie de “engrenagem” de uma expressão filosófica criativa. Por este motivo, os referenciais foram rápida e grosseiramente mencionados ao longo dos eixos, como que compondo uma “constelação mínima” a partir da qual podemos obter um panorama amplo e cujo desenvolvimento cuidadoso exigiria um trabalho mais focado.

Acreditamos que os principais desdobramentos desse trabalho não se orientam no sentido de aplicações sistemáticas, e sim de aprofundamento dos eixos e de suas conexões. Percebemos, afinal, que pensar em termos de perspectivas parcialmente autônomas, em vez de partes que remetem a um sistema unificado, favorece reflexões mais atentas a perspectivas diferentes, conflitantes e complementares. Esse tipo de sensibilidade, por sua vez, facilita sobremaneira reflexões mais propositivas e menos prescritivas, de modo a lançar mais questionamentos e problematizações do que a tentativa de legitimar determinados pontos de vista em detrimento de outros. Vale reforçar que, havendo uma inserção crescente do design na cena do debate filosófico contemporâneo (ao menos mais do que o inverso), não são poucos os novos desafios postos pela experiência intelectual atrelada ao design. Nesse sentido, consideramos que novas reflexões tornam-se criativas quando as perspectivas em jogo entram em contato com outras perspectivas, aumentando seu repertório interpretativo.

Referências

- ALMEIDA, R. de. *O mundo, o homem e suas obras: filosofia trágica e pedagogia da escolha*. Tese de livre-docência. Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, 2015.
- BARTHES, R. A semântica dos objetos. In: _____. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo, Perspectiva, 2008.
- BECCARI, M. *Articulações simbólicas: uma nova filosofia do design*. Teresópolis: 2ab, 2016.
- BECCARI, M.; ALMEIDA, R. A função contemporânea da "autoria" enquanto mediação simbólica. *Interdisciplinar: Revista de Estudos em Língua e Literatura*, v. 21, 2014, p. 145-162.
- BONSIEPE, G. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.
- BUCHANAN, R. Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, v. 8, n. 2, 1992.
- _____. Rhetoric, Humanism, and Design. In: Buchanan, R.; Margolin, V. [Pub.] *Discovering Design: Explorations in Design Studies*. Chicago: University of Chicago Press, 1995, p. 23-68
- DELEUZE, G. O que é o ato de criação?. In: DUARTE, R. (org.). *O belo autônomo: textos clássicos de estética*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
- FANN, K. *Peirce's theory of abduction*. The Hague: Martinus Nijhoff, 1970.
- FRIEDMAN, K. Design Knowledge: Context, Content and Continuity. In: DURLING, D.; FRIEDMAN, K. (eds.) *Proceedings of the Conference Doctoral Education in Design: Foundations for the Future*. Staff ordshire University Press, U.K., 2000.
- _____. Theory construction in design research: criteria: approaches and methods. *Design Studies*, v. 24, 2003, p. 507-522.

GALLE, P. Philosophy of design: an editorial introduction. *Design Studies*, v. 23, n. 3, 2002, p. 211-218.

_____. Candidate worldviews for design theory. In: *Design Studies*, v. 29, n. 3, 2008, p. 267-303.

LAROSSA, J. *Pedagogia profana: danças, piruetas e mascarados*. Trad. Alfredo Veiga-Neto. Belo Horizonte: Autêntica, 2010

LATOURE, B. Um Prometeu cauteloso? Alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). *Agitprop: revista brasileira de design*, São Paulo, v. 6, n. 58, jul./ago. 2014.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOVE, T. Philosophy of Design: A Meta-theoretical Structure for Design Theory. *Design Studies*, v. 21, 2000, p. 293-313.

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

MERLEAU-PONTY, M. *O visível e o invisível*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

MITCHELL, W. J. T. *What do pictures want?: the lives and loves of images*. Chicago: University Of Chicago Press, 2005.

MONAT, A. S.; CAMPOS, J. L. de; LIMA, R. C. Metaconhecimento: Um esboço para o design e seu conhecimento próprio. *BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, v. 03, p. 01-12, 2008.

NIETZSCHE, F. *Genealogia da moral*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. *Crepúsculo dos ídolos: ou como se filosofa com o martelo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

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.

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

SPINOZA, B. *Ética*, livro I. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

TAYLOR, C. *As fontes do self: a construção da identidade moderna*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

WEBER, M. *Conceitos sociológicos fundamentais*. Covilhã: LusoSofia, 2010.

Sobre os autores

Marcos Beccari

Graduado em Design Gráfico pela UFPR, mestre em Design pela UFPR e doutor em Educação pela USP. Atualmente é professor da graduação em Design Gráfico e dos cursos de mestrado e doutorado em Design do PPGDesign da UFPR. É pesquisador dos Grupos de Pesquisa NAVIS - Núcleo de Artes Visuais (UNESPAR), Design Colaborativo e Co-Criação (UFPR) e GEIFEC - Grupo de Estudos sobre Itinerários de Formação em Educação e Cultura (USP).
(contato@marcosbeccari.com)

Daniel B. Portugal

Graduado em Design Gráfico pela UFRJ, mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP e doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Atualmente é professor da graduação em Design e dos cursos de mestrado e doutorado em Design do PPGDesign da ESDI/UERJ.
(dportugal@esdi.uerj.br)

Stephania Padovani

Graduada em Desenho Industrial pela ESDI-UERJ, mestre em Design pela PUC-Rio e doutora em Ergonomia Cognitiva pela Loughborough University (Inglaterra). Atualmente é professora da graduação em Design Gráfico e dos cursos de mestrado e doutorado em Design do PPGDesign da UFPR. É pesquisadora do Grupo de Pesquisa Design Digital e da Informação e bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq.
(s_padovani2@yahoo.co.uk)