

Apresentação

Design como meio de produção de sentidos

No último número do ano de 2012, a *Strategic Design Research Journal*, acolhe diversos artigos cuja problemática que os aproxima é o design como meio de produção de sentidos. O leque desses sentidos abarca desde o mais evidente que se expressa em forma que responda a uma função, até aqueles que se organizam em torno de uma estratégia, e decorrem do design como agente discursivo de um dado poder. Neste universo de possibilidades investigativas, design, como disciplina de cunho interdisciplinar, aproxima-se de diversas outras áreas, tais como a comunicação, a psicologia, o cinema, as artes plásticas, entre outras. O presente número caracteriza-se por essas aproximações, fazendo convergir para o campo do design contribuições de outras áreas, ou, ainda, fazendo migrar para outras áreas, práticas e métodos próprios do design. Os caminhos da investigação científica, apesar do rigor metodológico são abertos quanto às temáticas e aos objetos de análise, deixando livre a cada pesquisador o desenvolvimento de sua episteme. É provável que a maior riqueza de uma pesquisa não esteja no seu resultado final, mas, sim, nas descobertas feitas ao longo do processo.

O desenvolvimento teórico reflexivo sobre o design leva-nos atualmente a concebê-lo não mais como simples ação projetual na construção de um produto industrial diferenciado, mas, sobretudo, como uma racionalidade que opera sobre o mundo, transformando-o, artificializando-o, segundo padrões e critérios gestados em uma dada cultura. É exatamente neste ponto que o design se transforma em dispositivo de transformação, e é que se coloca no seu horizonte, a dimensão ética. Como já referido por Flusser, o que parece ser uma solução de design hoje, pode logo ali, em alguns anos, transformar-se em um novo problema. Atualmente, quando já não se questionam mais as contribuições da arte para o design e, das configurações técnicas desta disciplina, busca-se um desenvolvimento do design que possa, acima de tudo, contribuir para o avanço das culturas e das sociedades. Pensar design estritamente focado nas necessidades industriais e econômicas já não é suficiente no âmbito de uma disciplina que expressa, cada vez mais, a sua complexidade. De acordo com Morin, em *Ciência com Consciência*, "o caso de Einstein coloca um problema sociológico mais geral, o de uma ecologia dos atos, cujo princípio se pode assim formular: o ato de um indivíduo ou de um grupo entra em um campo de inter-retroatividades que o fazem desviar, derivar e, em certas ocasiões, inverter seu sentido; assim, uma ação destinada à paz pode reforçar eventualmente as possibilidades de guerra. Inversamente, uma ação que

reforça os riscos de guerra pode produzir eventualmente, por intimidação, a paz" (p. 88).

Por fim, a organização de uma dada materialidade ou experiência pelo design, nas suas multimodalidades, resulta no limite, num dado discurso, num dado texto. Quais seriam as produções de sentido deste texto? Um dos desafios que se apresenta à investigação é, também, questionar os níveis de expressão e conteúdo deste texto-design. Nesta edição, o sentido do design será abordado, ora como estratégia, ora como produto, ora como mensagem predicativa, de modo a atualizar sua produtiva transitividade.

O primeiro artigo, *A perspectiva cognitiva no design para emoção: Análise de concerns em projetos para a experiência*, trata do design na perspectiva de sua capacidade de articular meios projetados com o propósito de acionar emoções e ações. Aqui, a teoria dos *appraisals* dá suporte para a reflexão do design como agente que opera na materialidade sensível e subjetiva dos usuários.

O segundo artigo, *Produção cinematográfica brasileira: o design estratégico para formulação de projetos competitivos*, trata do design como formulador de estratégia, de uma plano de ação capaz de engendrar deslocamentos no posicionamento mercadológico de um produto final, no caso o cinema brasileiro.

O terceiro artigo, *Arte e Design: uma análise sobre a comunicação visual aplicada aos trabalhos da vanguarda Construtivista Russa*, questiona o design a partir de seu poder de comunicar mensagens. Com uma abordagem histórica, este artigo foca, sobretudo, no design gráfico das vanguardas russas, mais particularmente nos seus cartazes, questionando a articulação entre estética e princípios ideológicos. Busca trazer elementos para a reflexão daquilo que subjaz ao ato comunicacional predicativo: o princípio da manipulação.

O quarto artigo, *Notas de uma etnografia do design*, por meio de um estudo etnográfico, busca identificar as percepções dos designers acerca de sua profissão, de seu fazer. Essa experiência contribui para a reflexão sobre os estereótipos da profissão.

O quinto artigo, *From the place identity to scenarios for the valorisation of the territory: Design as an interpreter of new vocations and languages to the fruition*, traz como problemática o design, como disciplina e metodologia, capaz de articular-se com as diferentes potencialidades socioculturais de um dado lugar, a fim de projetar cenários que possam se converter em realidades tangíveis com valor econômico.