

Intuição e método de design

Intuition and design method

Gustavo Fischer

UNISINOS - Brasil

gfischer@unisinós.br <http://www.unisinós.br/design>

Celso Scaletsky

UNISINOS - Brasil

celsocs@unisinós.br

Abstract. *The creative processes by which designers go through are frequently associated with the notion of intuition. This paper is part of an initial discussion that relies on some concepts brought by Bergson to discuss theoretically about specific tools or design instruments. Three of these instruments that use the image as a mean of representation and elaboration of ideas are discussed: the mood board, the blue sky research and the storyboard.*

Keywords. *Design; Method; instruments; intuition*

Introdução

Os processos criativos pelos quais designers passam são muitas vezes associados a noção de intuição e o conceito de intuição pode ser trabalhado teoricamente a partir de Henri Bergson. Para Bergson, "o instinto que se tornou desinteressado, consciente de si mesmo, capaz de refletir sobre seu objeto e de o ampliar infinitamente" (Bergson, 2005, p. 191). Acreditamos ser necessário aproximar essa discussão de nossas pesquisas focadas na busca de fundamentos teóricos que justificam e explicam métodos de design enquanto instrumentos facilitadores do pensamento. Um instrumento facilitador do processo de design é algo que, heurísticamente, abre caminhos para a geração de idéias de projeto. A investigação que propomos encontra-se em estágio inicial e visa articular conceitos como intuição e método.

Nesse artigo apresentamos 3 instrumentos de design fundamentados na utilização da imagem enquanto um fator estimulante à intuição do designer: as pesquisas blue sky, o mood board e a storyboard. O primeiro organiza fontes de referências essencialmente visuais em uma estrutura particular. O segundo, corresponde a uma colagem de imagens que procuram construir metáforas e conceitos que traduzem uma atmosfera para algo que se deseja com o novo projeto. Finalmente, o terceiro é apresentado com maior detalhe e corresponde a uma ferramenta fortemente utilizada em áreas como a comunicação, publicidade e cinema, narra graficamente uma história que auxilia os designers a simular situações de projeto. Cada um desses instrumentos é apresentado a partir dos fundamentos teóricos que o justificam, sua aplicação no design e áreas próximas.

Blue sky e Mood board

As pesquisas do tipo blue sky e a ferramenta mood board procuram articular imagens e, eventualmente textos, na construção de elementos como fontes de inspiração. A pesquisa blue sky é apresentada por Parode e Scaletsky (2008) como um tipo de organização peculiar que busca imagens em elementos distantes ao problema de design mas que de alguma maneira mantém um vínculo não direto com este. Diversas estratégias para a organização de referências podem ser utilizadas. Normalmente, busca-se identificar conceitos chaves que funcionarão como guias para a busca das imagens. Outra estratégia possível seria orientar o olhar para setores que mantém algum tipo de vínculo com o problema de projeto mas que não fazem parte do mesmo contexto (Cautela, 2007). O olhar amplo e não focalizado diretamente no problema de

projeto é importante como estímulo ao que muitas vezes é conceituado como inspiração. Uma das dificuldades para a construção desse tipo de instrumento está em encontrar os conceitos que estruturam a pesquisa. A experiência do designer é fator chave, mas este aspecto ainda nos deixa em um nível alto de generalidade. Segundo Celaschi (2007) nós encontraremos no conceito de "super constantes" ou simplesmente "constantes" um fundamento para a organização das pesquisas blue sky. Celaschi, em entrevista concedida para nós em 2008, assinala que a idéia de constante não é nova. O filósofo Giovanni Benedetti (1530-1590) havia proposto uma teoria segundo a qual a história tende a se repetir de uma forma cíclica seguindo três fases: a era dos deuses (teocrática), a era heróica (aristocrática) e a era dos homens (poder exercido pelo homem comum). Essas três eras se repetiriam em ciclos e a cada ciclo elas seriam adaptadas aos novos contextos sociais. Já Paula Visoná (2009) investiga a articulação possível entre o conceito de intertextualidade e a pesquisa blue sky. Nesse caso Visoná propõe que o reagrupamento de fragmentos de imagens seria uma forma de construir novos "discursos" com novos significados adaptados ao problema de projeto aonde as pesquisas blue sky se encontrariam. Trata-se de uma outra forma de busca de melhor compreensão do significado da pesquisa blue sky.

Outro instrumento investigado é o mood board. Para Taís Vieira (2009) o mood board é um instrumento de colagens de imagens que constrói metáforas que caracterizam semanticamente a atmosfera do projeto de design. Como quase todos os instrumentos de design, o mood board possui um duplo papel: ser um meio de criação de novas idéias e ser um instrumento de dialogo entre os diversos atores envolvidos no projeto. O mood board, assim, não é um simples processo de colagens de imagens desconexas. O designer, ao construir um mood board cria novas relações entre as imagens e, com isso, constrói novos significados. Não estamos mais interessados nas imagens isoladas e no que elas poderiam significar mas nas novas relações criadas. Segundo Casakin (Casakin, 2007) o uso de metáforas no processo de design contribui para o raciocínio não convencional e assim pode gerar um maior número de produtos de design inovadores. O uso de imagens familiares para a construção de novos significados ou metáforas pode assim significar mais um caminho na busca de soluções de projeto.

As pesquisas do tipo blue sky e a ferramenta mood board trabalham as imagens de uma maneira bastante semelhante. Uma outra ferramenta, no entanto, agrega novos elementos a construção das idéias de design. A seguir, apresenta-se um estudo sobre o significado do uso do storyboard no design.

Storyboard

Para falar sobre as propriedades e usos do storyboard como instrumento para o processo projetual em design, resgatamos algumas de suas características em outras áreas como o cinema e a animação, tendo como relação direta, mais à frente, sua incorporação no fazer publicitário.

O realizador audiovisual também tem diante de si a necessidade de projetar uma solução. No caso específico, uma solução que se apresenta quase sempre sob a forma de uma narrativa, potencialmente veiculável em meios de comunicação como o cinema ou a televisão (ainda que possamos considerar também a mídia web ou dispositivos móveis). Hart (1999) entende que "o conceito de se contar uma história através de uma série de desenhos pode ser resgatado até o antigo Egito e além" (p.1), mas que tem nas primeiras aparições de desenhos animados como o conhecido "Gato Félix" em 1914 a raiz básica do storyboard, a tira em quadrinhos. Segundo o autor, no âmbito da animação cabe ao responsável pelo storyboard "colocar a história em uma sequência narrativa lógica" (p. 4) e com isso servir de instrumento de preparação de uma narrativa animada ou história filmada. Em síntese, sob a perspectiva da produção audiovisual, o storyboard é "uma ferramenta projetada para dar a você uma programação organizada de seu plano de filmagem frame por frame, tomada a tomada" (p. 4).

Nota-se que o storyboard, compreendido como uma disposição de elementos visuais que buscam representar uma narrativa no tempo, herda uma característica das chamadas histórias em quadrinhos (HQ) porém transforma-se em um elemento de bastidor, de cunho preparatório, visando a projeção de um produto audiovisual, este sim destinado a ser apropriado pelo público. A premissa de apresentar uma proposta gráfica que se aproxime ao máximo do que se trata e como se deseja expressar determinada história, segue sendo essencial e ainda resgata a linguagem do desenho e da HQ como na apresentação disponível em vídeo de um trecho do filme "Shrek", denominado como "Fiona Prologue" em que ilustrações e textos dando conta da sequência da ação são dispostos em uma parede para apresentação e discussão entre o que se entende ser a equipe realizadora. Um dos membros faz a narração que costura as ilustrações e textos, conforme a Figura 1 abaixo:



Figura 1. "Fiona's Prologue". (FONTE: http://iat.ubalt.edu/courses/old/idia750.085_F02/ acesso março 2009)

A mesma função de instrumento de projeção pode ser percebida no âmbito publicitário. Enquanto peça publicitária, o produto audiovisual é denominado entre os profissionais da área no Brasil como comercial ou filme publicitário. No contexto publicitário, o storyboard sofre um sutil, mas importante deslocamento que interessa a reflexão que se fará adiante acerca da presença desse instrumento para o designer.

No âmbito da realização audiovisual para cinema, o storyboard tem um papel de bastidor, como elemento que serve para projetar entre os membros da equipe (diretor de cena, de fotografia, atores e outros) aquilo que deverá ser posteriormente filmado ou animado (como no exemplo de Shrek). No campo da publicidade, se o storyboard continua a cumprir sua função essencial de organizar o "fluxo imagético" (Hart, p. 4), ele também passa a se tornar peça que sai do bastidor da equipe criadora para protagonizar o processo de apresentação e discussão diante de outro ator fundamental ao processo publicitário, o cliente. No contexto da publicidade destaca-se o papel duplo que o storyboard exerce: ao mesmo tempo em que é instrumento de projeção, também se apresenta como peça ou layout. Assim, o storyboard viabiliza-se como instrumento com potencial para participar do processo decisório e com isso sua preparação e apresentação estão tencionadas por essa possibilidade. É nessa perspectiva que também propomos uma passagem pelas abordagens a respeito do storyboard advindas do design.

3. STORYBOARD NO DESIGN

Assim como vimos em relação aos usos anteriores do storyboard, no design ele possui um duplo papel. É elemento de geração - simulação de idéias e de comunicação com os outros "atores" envolvidos no projeto. Para Cautela (2007) uma storyboard participa tanto da fase analítica do projeto quanto da sua fase proposicional. Ao comentarem o trabalho para a Carnegie Library of Pittsburgh, McQuaid, Goel e McManus (2003) explicam como os clientes puderam, por meio de storyboards, perceber suas intenções e idéias iniciais de projeto. O projeto para uma biblioteca "sóbria e clássica" parte da idéia de uma "simples" reforma arquitetônica para o prédio. O reposicionamento do problema inicial colocado conduz, no entanto, a uma reformulação global de todo o serviço. Ao mesmo tempo, um condicionante imposto pelos diretores da biblioteca tornava o trabalho mais complexo pois os projetistas eram impedidos de estabelecerem uma comunicação direta com os usuários da biblioteca. A utilização storyboards permitiu que o problema de projeto fosse aos poucos melhor compreendido pelos próprios clientes. Cada storyboard representava uma história concreta permitindo identificar problemas de acesso às informações contidas nessa biblioteca, problemas de circulação física ou mesmo as interfaces dos sistemas web.

O projeto para a Carnegie Library of Pittsburgh demonstra como a utilização de storyboards permite aos designers e demais atores de projeto perceberem ao menos três elementos essenciais em um projeto e que muitas vezes são dificilmente representados de forma compreensível: o contexto do projeto, a interação entre usuários e o contexto e o tempo (Lefie, 2006). A possibilidade de contar-se uma história graficamente, agregando-se o fator tempo constitui um dos principais fatores que tornam esse instrumento importante ao design. O tempo é facilmente, e de forma econômica, representado por meio da storyboard tornando-se essencial para a construção de um serviço como uma biblioteca, um percurso turístico ou mesmo a usabilidade de um telefone. Buxton (2007) confirma a qualidade da distribuição "do tempo no espaço" que o desenvolvimento do storyboard permite. O autor apresenta uma variação que integra as características do storyboard convencional com o State Transition Diagram (diagrama de estado de transição) onde se articulam uma

SIGraDi 2009 sp

representação que mostra simultaneamente o estado de determinada interação (em que tela o usuário do celular se encontra, por exemplo) e também a posição daquela tela em relação ao que poderíamos denominar fluxo da interação (state transition).

Ainda segundo Cautela (2007), um outro aspecto importante na construção e representação gráfica de narrativas que auxiliam a compreender e fornecer alternativas a um problema de design refere-se ao papel dos atores ou usuários desses serviços e demais artefatos que são pensados através do storyboard. Principalmente quando nos referimos a design de serviços, a forma como um futuro usuário se relaciona com o contexto pode ser representada e validada pelos projetistas e demais envolvidos no processo.

Conclusões

Os instrumentos de design são mecanismos que permitem aos designers construir suas idéias de projeto e ao mesmo tempo funcionam como meios de comunicação dessas idéias entre os atores envolvidos nos processos. Alguns, como o mood board ou as pesquisas blue sky, organizam imagens fontes de referência e estimulam o raciocínio imagético dos projetistas. Seguidamente, no processo de organização das imagens o conhecimento é construído na ação (Schön, 1994), de forma tácita e intuitiva. A construção de um conhecimento intuitivo proposta por Bergson solicita ao designer um envolvimento direto, sem intermediários entre ele e aquilo que está criando. Nossa investigação deverá, na continuidade de nossas pesquisas, continuar a explorar esse tema.

O storyboard pode ser associado à construção de modelos (gráficos) que antecipam situações de projeto. O conceito de modelo reside na materialização de algo que simplifica a realidade e permite avaliar a pertinência ou não de uma determinada situação proposta. A construção através de imagens, expressar a dimensão tempo. A avaliação que o designer fará o conduzirá de forma heurística a construção de caminhos de projeto. As 3 ferramentas facilitam o diálogo reflexivo entre o designer o seu projeto e ao mesmo tempo possuem a qualidade de ser facilmente compreensível por não especialistas que participam desse processo. Retomamos a idéia de Bergson (2005, p. 193) de que “a teoria do conhecimento precisa levar em conta essas duas faculdades, inteligência e intuição” pois para nós o processo de construção de um projeto pode ser associado a um processo de construção um conhecimento particular chamado projeto.

Referencias

- BERGSON, Henri. A evolução criativa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BUXTON, William. Sketching user experience: getting the design right and the right design. São Francisco: Morgan Kaufman, 2007.
- CASAKIN, Hernan. Metaphors in Design Problem Solving: Implications for Creativity. In International Journal of Design, Vol 1, N° 2, 2007. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/53/27>.
- CAUTELA, Cabirio. Strumenti di design management. Milão: Francoangeli, 2007, pp. 95-97.
- CELASCHI, Flaviano & DESERTI, Alessandro. Design e Innovazione – Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007.
- HART, John. The Art Of The Storyboard: storyboarding for film, TV and animation. Woburn: Focal Press, 1999.
- LELIE, Corrie van der. The value of storyboards in the product design process. In Persona land Ubiquitous Computing, London : Springer, V.10, No 2-3 , 2006. <http://www.springerlink.com/content/1mvm49832p4887r1/> (1/9/2008)
- MCQUAID, H.M., GOEL, A. & MCMANUS, M. When You Can't Talk To Customers: Using Storyboards and Narratives to Elicit Empathy for Users. Proceedings of the Designing Pleasurable Products and Interfaces Conference, Pittsburgh, 2003. <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=782926> (1/9/2008).
- PARODE, Fábio e SCALETSKY, Celso C. Imagem e pesquisa Blue sky no design. In: Anais do XII Congresso SIGraDi 2008, Havana: CUJAE, 2008.
- SCHÖN, Donald A. Le praticien réflexif - à la recherche du savoir caché dans l'agir professionnel. Traduzido e adaptado por Jacques Heynemand e Dolores Gagnon, Montréal : Logiques, 1994.
- VIEIRA, Tais. Mood board – um instrumento visual de apoio aos projetos de design. In: abcdesign No. 28, Paraná: Infolio, 2009.
- VISONÁ, Paula, PARODE, Fábio e SCALETSKY, Celso. Design como discurso na concepção de artefatos simbólicos. Anais do Congresso CIPED 2009, Bauru: Unesp, 2009