

O *storyboard* como instrumento de projeto: reencontrando as contribuições do audiovisual e da publicidade e seus contextos de uso no design

The storyboard as a project tool: Rediscovering the audiovisual and advertising contributions and their contexts of use in design

Gustavo Fischer

gfischer@unisinos.br

Escola de Design Unisinos. Rua Luiz Manoel Gonzaga, 744, Bairro Três Figueiras, 90470-280, Porto Alegre, RS, Brasil.

Celso Carnos Scaletsky

celsocs@unisinos.br

Escola de Design Unisinos. Rua Luiz Manoel Gonzaga, 744, Bairro Três Figueiras, 90470-280, Porto Alegre, RS, Brasil.

Laura Guidali Amaral

laura.amaral@terra.com.br

Bolsista de Iniciação Científica – PIBIC/UNISINOS. Escola de Design Unisinos. Rua Luiz Manoel Gonzaga, 744, Bairro Três Figueiras, 90470-280, Porto Alegre, RS, Brasil.

Resumo

Os processos criativos realizados pelos designers têm uma construção muito específica de conhecimento a qual chamamos de projeto. Este pode ser observado por meio daquilo que se designa como estratégias de design: instrumentos ou ferramentas aplicadas para organizar as ideias ao longo do desenvolvimento de um projeto. Neste artigo, discute-se um desses instrumentos usados pelos designers: o *storyboard*. Com esse propósito, são abordados os diferentes aspectos e estudadas as características do *storyboard*, mediante contribuições das áreas de publicidade e audiovisual. Analisam-se também algumas contribuições teóricas do design, focalizando alguns estudos de caso. Embora esta investigação se encontre na etapa inicial, é possível apresentar e discutir um conjunto de 18 projetos de uma classe de estudantes de design de uma universidade sênior. A análise é ainda incipiente e mostra estudos de caso muito específicos, mas que oportunizam articular comentários sobre as semelhanças e diferenças em relação às formas de apropriação de *storyboard* trazidos para o processo de concepção dos projetos examinados. Ao final do artigo, reforça-se a importância da investigação científica sobre o avanço do debate sobre o processo de projetar, tendo em vista o entendimento de que a análise sobre as estratégias de design fazem desses instrumentos uma arena privilegiada para a compreensão da *práxis* do designer.

Palavras-chave: processo, ferramentas de design, *storyboard*.

Abstract

The creative processes conducted by designers are a very specific construction of knowledge that we call a project. It can be observed through what is nominated as design strategies: instruments or tools that are applied in order to organize ideas throughout the development of a project. In this article it is discussed one of these instruments used by designers: the storyboard. In order to do that, it is discussed different aspects about its characteristics through contributions from audiovisual and advertising fields. After this, it is analyzed some theoretical approaches from design perspectives, presetting some case studies. Although this research finds itself in its early steps, it is able to present and discuss a group of 18 projects from a class of senior design students from a university. The analysis is in an early phase and shows very specific case studies but it is possible to articulate comments on similarities and differences regarding the ways the storyboard properties are brought into the design project process. By the end of the article it is reinforced the importance of scientific research on the advance of the debate about the project process, as it is understood that the analysis upon design strategies makes these instruments a privileged arena for the understanding of the designer praxis.

Key words: process, design tools, storyboard.

Introdução

Pode-se aceitar o conceito de que o processo de construção de um projeto de design seja um processo de construção de conhecimentos. Trata-se, é claro, de um conhecimento específico, que permite a idealização de algo que não existe e que, espera-se, seja materializado no futuro. Interessa saber como esses conhecimentos são construídos, quais e que tipos de raciocínios os designers utilizam e que técnicas podem ser colocadas à disposição dos designers para facilitar o caminho para o alcance de tais saberes.

Segundo Bérqson (*in* Coelho, 2001, p. 8), existem dois modos de conhecimento: o conhecimento intelectual, possível de ser caracterizado como relativo, estático, conceitual, posto que envolve uma “separação entre aquele que conhece e o que é conhecido”. Nessa separação, a linguagem é o principal e mais artificial dos meios para se alcançar o conhecimento. Além desse, existe o conhecimento absoluto, caracterizado por entrar no objeto, apreendê-lo, captá-lo por “dentro, nele mesmo, em si”. Este último é a intuição.

Bérqson (2005) não nega a importância do conhecimento intelectual, apenas argumenta que a compreensão dos fenômenos só é alcançada por intermédio da vivência no interior dos próprios fenômenos. A intuição é definida como uma forma de conhecimento imediato cuja especificidade é a identificação com o particular, com o que não é, portanto, traduzível em conceitos.

Os processos criativos conduzidos pelos designers, como a construção de um conhecimento muito particular – o projeto – podem ser compreendidos pela ótica da intuição e da inteligência, valências que, potencialmente, estão presentes nesses processos. No entanto, é preciso avançar na compreensão de metodologias em design para melhor discutir essa perspectiva. Schön (2001, p. 31), refletindo sobre os processos de construção de “conhecimentos-na-ação”, típicos aos processos de projeto, propõe o conceito de “um tipo de inteligência que começa por ser tácita e espontânea”. Logo, a capacidade de refletir durante a ação sobre o que se faz “serve para dar nova forma ao que estamos fazendo, enquanto ainda o fazemos”. Para Schön (2000, p. 32), essa competência típica de muitas atividades profissionais como o design, pode ser definida como “reflexão-na-ação”. A questão que se apresenta, a partir disso, não reside na identificação da natureza superior ou inferior dos processos intuitivos dos designers, na relação com outras formas de construção de conhecimentos, mas se direciona ao que diz Manson (2006, p. 162): “o processo de utilização do conhecimento para projetar e criar um artefato e então, cuidadosa e rigorosamente analisar a efetividade com a qual o artefato atinge seu objetivo é um tipo de processo de geração de

conhecimento que pode ser precisamente denominado de pesquisa. Esse tipo de pesquisa é comumente denominado de *Design Research*¹.

A utilização quase simultânea de termos como “pesquisa do design” ou “ciência do design” vem sendo discutida, por muitos autores, nos últimos anos. As definições que dela decorrem são importantes para a consolidação de uma ciência que procura investigar o design. Segundo Beitz (1994), “ciência do design, metodologia de design, teoria do design, design científico são expressões frequentemente empregadas”. Há algumas sobreposições e falta de fronteiras explícitas entre esses termos e seus significados. Segundo Cross (2001, p. 53), citando Grant, a *Design Science* focaliza esta ciência como uma atividade organizada, sistemática, racional, confirmando-a como uma atividade científica propriamente dita. A *Science of Design* ou Ciência do Design considera o design como um objeto passível de ser investigado de forma científica e é nesse campo em que se insere este trabalho. Mais precisamente, busca-se refletir sobre alguns modelos do complexo processo de projeção, instrumentos de design e os fundamentos teóricos que os justificam.

A complexidade dos processos envolvidos, a não linearidade do percurso de criação e seu caráter aberto tornam impreciso qualquer modelo que vise representar tal processo incompleto, mesmo que necessários e fundamentais para a pesquisa científica. Os procedimentos e instrumentos de projeto podem ser definidos como facilitadores do pensamento. Nesse sentido, procura-se focar a reflexão sobre o processo projetual não no todo, mas no que se define como estratégias projetuais. A criação de instrumentos de organização de referências que auxiliam na identificação de tendências, a construção de *moodboards*, gráficos de polaridades ou matrizes SWOT² são alguns desses instrumentos estudados pela equipe de pesquisadores que elaborou este artigo.

Assim, este texto se configura como uma reflexão sobre outro importante instrumento utilizado por designers em seus processos: o *storyboard*. Para tanto, resgatam-se contribuições sobre como um *storyboard* é percebido nas áreas nas quais esse tipo de instrumento é mais utilizado e melhor definido, principalmente no audiovisual e na publicidade. A seguir, são apresentados alguns casos de uso do *storyboards* na área do design. Como a pesquisa se encontra em uma fase inicial, somente foi possível uma primeira análise de um conjunto de 18 projetos de conclusão do curso de graduação em design do sul do Brasil, na Escola de Design UNISINOS³. Os resultados, evidentemente, são ainda parciais, devendo-se avançar na busca de outras fontes. No entanto, algumas conclusões sobre as semelhanças e divergências constatadas com o uso de *storyboard* no design em relação a outras disciplinas já podem ser anunciadas. Ao

¹ Em inglês no original: “[...] the process of using knowledge to design and create an artefact, and then carefully, systematically and rigorously analysing the effectiveness with which the artefact achieves it’s goal is a knowledge generating process that can accurately be called research. This form of research is commonly called Design Research”.

² Sigla do inglês para *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*, respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

³ A Escola de Design UNISINOS foi implementada em 2006 pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – e reúne atividades de graduação, especialização e pós-graduação cujos currículos e práticas trabalham fortemente a perspectiva do chamado design estratégico. Mais informações em <http://www.unisinos.br/design>

final, retorna-se às reflexões sobre como a investigação científica pode contribuir para o avanço da discussão sobre os processos de projeto, ao considerar que o detalhamento das pesquisas sobre os instrumentos de projeção transformam-se em arena privilegiada da discussão científica sobre as características de construção de conhecimentos e práticas do designer.

Breve revisão das características do storyboard por meio do cinema, da animação e da publicidade

Antes de serem tecidas as considerações sobre as propriedades e usos do storyboard como instrumento para o processo projetual em design, é necessário revisar algumas de suas características que se apresentaram dentro de um processo de constituição de áreas como o cinema e a animação, tendo como relação direta, mais à frente, sua incorporação ao fazer publicitário.

Nesse sentido, deve-se entender que o realizador audiovisual também tem diante de si a necessidade de projetar uma solução. No caso específico, fala-se de uma solução que se apresenta, normalmente, sob a forma de uma narrativa materializada em filme ou vídeo, potencialmente veiculáveis em meios de comunicação como o cinema ou a televisão (ainda que se possam considerar o desenvolvimento de narrativas audiovisuais, na atualidade, para a mídia web ou dispositivos móveis). Hart (1999, p. 1) entende que “o conceito de se contar uma história através de uma série de desenhos pode ser resgatado até o antigo Egito e além”, e indica as primeiras aparições de desenhos animados como o conhecido “Gato Félix”, em 1914, como a raiz básica do storyboard, a tira em quadrinhos (*comic strip*). Segundo o autor, no âmbito da animação (em que os chamados *cartoons* se destacaram na produção hollywoodiana), cabe ao responsável pelo desenvolvimento do storyboard “colocar a história em uma sequência narrativa lógica” (Hart, 1999, p. 4) e, com isso, servir de instrumento de preparação (*preplanning*) de uma narrativa animada ou história filmada. Em síntese, Hart (1999, p. 4) define, sob a perspectiva da produção audiovisual, o storyboard como “uma ferramenta projetada para dar a você uma programação organizada de seu plano de filmagem *frame por frame*, tomada a tomada”. Segundo Silverstein (*in* Hart, 1999, p. xxx), o responsável por desenvolver o storyboard – que é essencialmente pictográfico – captura, guiado pelo diretor, as ações e passagens traduzíveis para o filme. Em *The Art of Storyboard* (1999), Hart expõe, a partir de reproduções gráficas e relatos, diferentes nuances sobre como diversos realizadores audiovisuais (diretores, roteiristas, animadores) utilizaram-se do recurso ferramental do storyboard para projetar e, depois, produzir filmes ou animações.

Nota-se, portanto, que o instrumento storyboard, compreendido como uma disposição de elementos visuais que representam uma narrativa no tempo, herda uma característica de formatação das chamadas histórias em quadrinhos (HQ) – destinadas ao consumo do leitor de publicações como jornais e revistas – porém se transforma em um elemento de bastidor, de cunho preparatório, visando à projeção de um produto audiovisual, este, sim, destinado ao público. É importante ressaltar que, embora

diante de diferentes evoluções das técnicas e tecnologias envolvidas na confecção de storyboards para o cinema, 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 (em animação) *Shrek*, denominado como *Fiona Prologue* (*O prólogo de Fiona*). Neste, as ilustrações e os textos mostram a sequência da ação disposta em uma parede para apresentação e discussão realizada pela equipe realizadora. Um dos membros faz a narração que costura as ilustrações e textos, conforme demonstra a Figura 1.

A mesma função de instrumento de preparação ou projeção de uma solução de comunicação pode ser percebida no âmbito publicitário, no qual filmes ou animações também podem ser desenvolvidos para se tornarem peças publicitárias, tais como cartazes, anúncios de jornal e *banners* na web também o são. Considerado peça publicitária, o produto audiovisual é denominado entre os profissionais da área no Brasil como comercial, VT (herança da expressão videotape, fita de vídeo) ou, ainda, filme publicitário. Embora não seja objetivo deste artigo apontar as diferenças de linguagem e função entre um filme de cunho cinematográfico clássico e um de caráter publicitário, é relevante indicar que, em função das rotinas específicas do fazer 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. Observem-se nas Figuras 2a e 2b.

A Figura 2a reproduz uma determinada cena referente a uma narrativa fílmica convencional. Como é possível identificar, as imagens criadas em forma de ilustração procuram servir de guia para o posicionamento da câmera (enquadramento), além de possibilitar a visualização de indicações (setas) que procuram demonstrar o fluxo de determinados movimentos a serem realizados pelos



Figura 1. Captura de imagem do vídeo *Fiona's Prologue*, em que David Lowery expõe uma variação de storyboard para a equipe, com a finalidade de esclarecer uma das cenas do filme *Shrek* (School of Information Arts and Technologies, 2002).

Figure 1. Image capture from *Fiona's Prologue*, in which David Lowery exposes a range of storyboard for the team in order to clarify one of the scenes from the movie *Shrek* (School of Information Arts and Technologies, 2002).

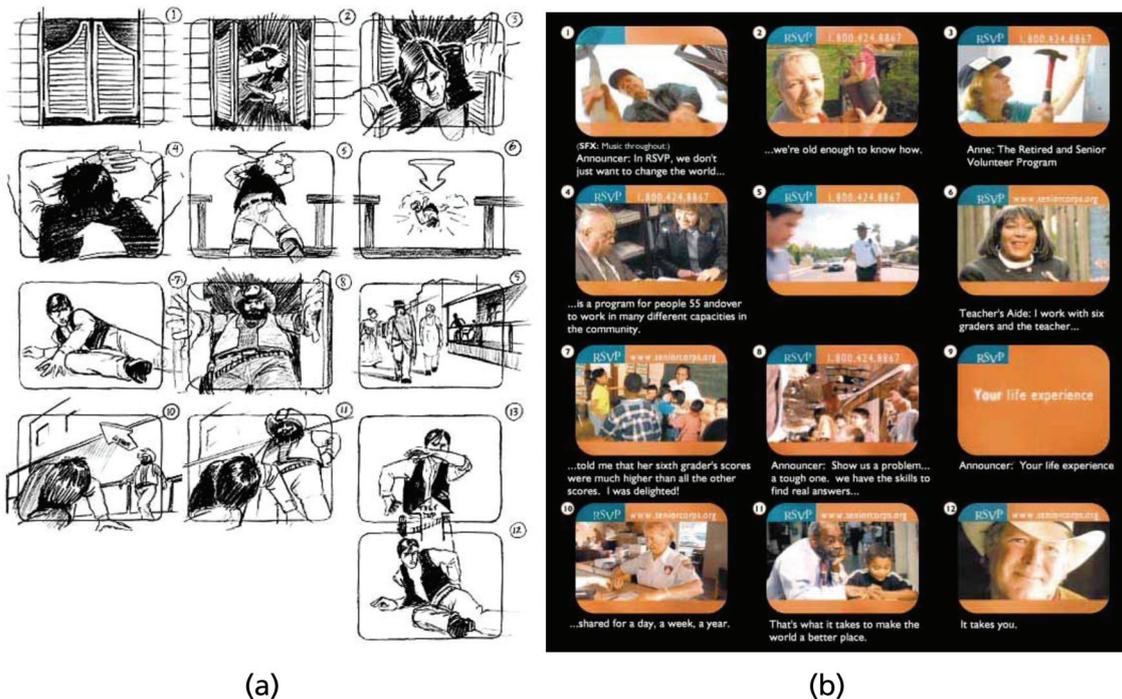


Figura 2. Storyboards cinematográficos (Verplankcreative, s.d.) e publicitário (Artlex, 2003).
Figure 2. Film storyboard (Verplankcreative, s.d.) and advertising storyboard (Artlex, 2003).

atores. A outra figura (Figura 2b) exemplifica um *storyboard* de fim publicitário. É possível verificar o uso de imagens fotográficas para simular as cenas previstas, assim como o chamado *copy* (texto) que, provavelmente, remete à narração em *off* (voz de alguém que está fora de cena), ou de diálogos que eventualmente ocorram durante o comercial. O deslocamento do qual se faz menção se explicita plasticamente tanto na apresentação dos *storyboards*, quanto no contexto que se apresenta no processo de desenvolvimento de uma solução audiovisual. Conforme mencionado, no âmbito da realização audiovisual para cinema, o *storyboard* tem um papel de bastidor, é um elemento que serve para projetar entre os membros da equipe (diretor de cena, de fotografia, atores, por exemplo) 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, 1999, p. 4), também passa a se tornar peça que sai do bastidor em que a equipe criadora se encontra, para protagonizar o processo de apresentação e discussão diante de outro ator fundamental ao processo publicitário, o cliente.

Com isso não se nega que, eventualmente, o investidor ou patrocinador de um filme para cinema tenha acesso ou participe de sessões de discussão a partir de um *storyboard*. No contexto da publicidade, o que se quer destacar é o papel duplo que o *storyboard* exerce: ao mesmo tempo em que é instrumento de projeção, também se apresenta como peça, ou ainda, *layout*, por meio do qual são apresentadas simulações de anúncios para jornal e revistas, propostas de logomarcas, entre outras soluções recorrentes por parte das agências de publicidade no momento de submeter ao cliente

determinadas ideias para validação. Encontra-se, também comumente, a exposição de uma narrativa audiovisual ao cliente pela leitura do roteiro escrito (ainda em forma de argumento ou sinopse, muitas vezes) e, em algumas circunstâncias, a exposição de material audiovisual semelhante, mencionado como referência. Neste caso, são assinalados os riscos ligados à exposição de trechos de filmes ou cenas de animações que comprometem a solução definitiva. O que se salienta, no entanto, é que 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 se propõe uma passagem pelas abordagens sobre o *storyboard*, advindas do design.

Tão importante quanto entender as origens históricas ou vínculos fortes que o *storyboard* tem com formas de representação afins (histórias em quadrinhos e cinema) é reforçar a premissa de que esse instrumento está materializando uma narrativa e, dessa forma, cabe àquele que projeta mediante a criação do *storyboard*, inicialmente, compreender e apropriar-se dos elementos mais importantes no desenvolvimento de um roteiro. Para Duarte (2003), “o primeiro instrumento a delinear a rota do roteiro é a sinopse ou *storyline*. É o nosso mapa de navegação simplificado”. A sinopse, por sua vez, consiste em uma síntese do que será explorado mais à frente em um argumento e, depois, detalhado – no caso da produção audiovisual cinematográfica – como um roteiro técnico. Duarte (2003) explica, ainda, que é importante “um resumo objetivo e impessoal da história em no máximo 5 linhas, no tempo presente, sem adjetivos, com o intuito de despertar o interesse em assistir o filme ou pela leitura do roteiro, pelo leitor ou produtor”. Parte

do processo de projeção de um *storyboard*, portanto, passa tanto pelo reconhecimento de que o designer deve relacionar-se com um tipo de instrumento que serve a áreas como o cinema e a televisão, quanto pela compreensão de que precisa desenvolver competências narrativas, a saber: elaborar um resumo da história a ser projetada e tornar esta história suficientemente relevante para criar uma experiência efetiva e tangível. Nesse sentido, o designer que projeta mediante *storyboard* deve não apenas internalizar as lógicas do desenvolvimento de uma sinopse, mas também conhecer algumas dimensões do discurso publicitário que aparecem constantemente em produções audiovisuais (os chamados comerciais).

Carrascoza (2004) propõe duas dimensões baseadas na perspectiva extraída do estudo da retórica grega: o autor propõe que se considere um tipo de discurso mais apolíneo e outro mais dionisíaco como recorrentes em anúncios e campanhas. O primeiro, mais racional, trabalha no sentido do fluxo narrativo propor uma tese (ideia principal) e, a partir disso, elenca argumentos e provas que validem a tese apresentada, que volta a ser exposta ao final. A perspectiva dionisíaca se traduz pela emoção: constrói uma narrativa que pode iniciar de forma menos explícita, mais abstrata, e vai concretizando um argumento principal (que pode ser a revelação de um diferencial de produto ou do próprio produto em si, por exemplo) à medida que a ação se desenrola diante do espectador. Ambas as possibilidades são praticadas na publicidade e cogita-se necessário ao designer apropriar-se de forma mais aprofundada de suas lógicas visando avaliar como se valer, eventualmente, dessas. Independentemente da adoção de um discurso próximo ao publicitário, certamente, o designer necessita desenvolver uma narrativa que consubstancia o fio condutor da subsequente materialização do *storyboard*. Em outras palavras, ao se resgatarem as questões do cinema, reforça-se que o *storyboard* nasce fundamentalmente da construção de uma narrativa, de roteirização, da aprendizagem de contar uma história. Ao se sublinharem alguns aspectos do discurso publicitário, se oferece ao designer o questionamento sobre o caráter persuasivo que sua história deve ter.

Storyboard no design

Assim como o visto em relação ao uso do *storyboard* na publicidade e comunicação, no design esse instrumento possui um duplo papel. Ele funciona, ao mesmo tempo, como elemento de geração e simulação de ideias e de comunicação com os outros atores envolvidos no processo de projeto. Para Cautela (2007) uma *storyboard* participa da fase analítica projetual, quando o contexto do problema de design é identificado, e integra a fase proposicional do projeto, quando ideias e respostas projetuais são fornecidas. Ao comentarem o trabalho desenvolvido para a *Carnegie Library of Pittsburgh*, McQuaid et al. (2003) explicam como os clientes puderam, por meio de *storyboards*, perceber suas intenções e ideias iniciais de projeto. Este, para uma biblioteca sóbria e clássica, parte da ideia de uma simples reforma arquitetônica do prédio. O reposicionamento do

problema inicial 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 do que poderia se esperar. Os projetistas eram impedidos de estabelecer uma comunicação direta com os usuários da biblioteca, por uma questão de privacidade em relação a esses. A utilização *storyboards* permitiu que o problema de projeto fosse, aos poucos, melhor compreendido pelos próprios clientes. Cada *storyboard* representava uma história concreta mediante a qual foi possível identificar problemas de acesso às informações contidas nessa biblioteca: problemas de circulação física ou mesmo as interfaces dos sistemas de busca de livros pela web. A construção de *storyboards*, no caso desse projeto, não partia, como geralmente ocorre na produção audiovisual, de um argumento ou sinopse preliminar. O trabalho feito pela equipe concentrou-se em observar, representar e interpretar uma realidade. Os quadros são imagens do mundo real colocadas na ordem de deslocamento do observador pela biblioteca. Nesse aspecto, assemelha-se ao conceito de *storyboard* pois é possível argumentar que se trata de uma história de um personagem desenvolvendo um percurso.

O projeto elaborado para a *Carnegie Library of Pittsburgh* demonstra como a utilização de *storyboards* permite aos designers e demais atores de projeto perceber, ao menos, três elementos essenciais em um projeto de design, muitas vezes dificilmente representáveis de forma compreensível: o contexto em que o projeto se insere, a interação entre usuários e esse contexto e o tempo (Lelie, 2006). A possibilidade de se contar 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 desse instrumento projetual. Esse tempo se torna essencial para a construção de um serviço como uma biblioteca, um percurso turístico ou mesmo da usabilidade de um telefone celular. Buxton (2007, p. 283) confirma que a qualidade da distribuição “do tempo no espaço”, permitida pelo desenvolvimento do *storyboard*, reforçando uma prática comum no design de interface (no caso citado por esse autor, interfaces gráficas para dispositivos digitais): a apresentação de *screenshots* (capturas de tela) de determinada funcionalidade por meio de *storyboards* ou apresentação em *PowerPoint*. O autor apresenta uma variação que integra as características do *storyboard* convencional com o *State Transition Diagram* (Diagrama de Estado de Transição), em que se articulam uma representação que mostra simultaneamente o estado de determinada interação (em que se encontra a tela do usuário do celular, por exemplo) e também a posição daquela tela em relação ao que se pode denominar fluxo da interação (*state transition*). Tal tipo de solução diferenciase, em parte, da premissa do *storyboard* como é conhecido a partir de suas lógicas advindas da narrativa audiovisual.

Ainda segundo Cautela (2007), outro aspecto importante na construção e representação gráfica de narrativas que auxiliam a compreender e fornecer alternativas a um problema de design remete ao papel dos atores ou usuários desses serviços e demais artefatos que são pensados por intermédio do *storyboard*. Isso

ocorre, especialmente, quando se remete ao design de serviços, no que concerne à forma como um futuro usuário se relaciona com o contexto do projeto que está sendo imaginado e a possibilidade de ser representada e validada pelos projetistas e demais envolvidos no processo de projeto. Usa-se aqui o termo artefato no seu sentido amplo que indica qualquer objeto idealizado e construído pelo homem.

Storyboards, como uma ferramenta de descoberta do contexto de projeto, podem auxiliar a reconstrução do problema normalmente mal definido no início do processo e podem ser associados a um processo de construção de um conhecimento tácito existente, mas ainda não formalizado. Seguidamente, diante de uma situação projetual, disponibiliza-se uma série de dados objetivos e precisos, mas que não conseguem extrair todos os aspectos que envolvem o problema de projeto. Diversas técnicas podem ser utilizadas para a obtenção desse conhecimento latente no contexto projetual. A observação direta e as técnicas etnográficas são exemplos do que pode ser representado por meio de *storyboards*. Com o objetivo de trazer outros elementos para a investigação e levantar outras indagações, a seguir se realiza um primeiro trabalho de levantamento de *storyboards* presentes em projetos de design. Para isso, selecionou-se um grupo de 18 projetos de trabalhos de conclusão⁴ finalizados durante o ano 2009, em nível de graduação, no curso de Bacharelado em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Análise de um conjunto de trabalhos de conclusão de curso

A análise orientou-se pelo objetivo de observar, nesses 18 projetos mencionados, a presença ou não de alguns elementos característicos às *storyboards* na produção audiovisual e no design. Os principais elementos analisados foram: a maneira como a estrutura narrativa é construída, a forma de enquadramento dos quadros e dois elementos importantes geralmente presentes em *storyboards* no domínio do design: a interação e o tempo. O aspecto relativo ao contexto no qual os atores estão inseridos não foi observado nessa etapa da pesquisa.

A identificação de uma linha narrativa forte que conduza as *storyboards* mostrou-se um elemento ainda pouco explorado nos projetos analisados. Em 18 projetos, 11 construíram *storyboards* e, desses, sete apresentam problemas quanto à construção da narrativa. Em alguns casos, foi usado o recurso do texto sob o quadro (conforme assinalado neste texto, na menção ao *storyboard* publicitário) como forma de auxiliar a compreensão da narrativa exposta nos desenhos ou fotografias usadas. Entende-se que a ausência de uma narrativa coerente, bem estruturada, que explore a retórica da apresentação e validação de uma tese, dificulta a continuidade das histórias. Muitas vezes, é difícil afirmar-se que se trata de uma *storyboard* no sentido tradicional da utilização desse instrumento de produção audiovisual. Mesmo assim,

esse fato não é exclusivo dos projetos analisadas e não invalida a pertinência desse tipo de representação nos projetos de design. No exemplo anteriormente referenciado da *Carnegie Library of Pittsburgh*, já era possível questionar o uso desse tipo de denominação.

O enquadramento das cenas ou os quadros presentes nas *storyboards* – o que, na produção audiovisual representa um aspecto importante porque define o posicionamento da câmera e todos os aspectos que essa definição implica (iluminação, cenários, entre outros elementos) – não foi destaque nos projetos de design observados. No entanto, em muitos casos nos quais foi preciso ressaltar um aspecto peculiar de ergonomia ou alguma ênfase a um objeto ou ator, constatou-se o uso do recurso definível, analogicamente, como *zoom*. Efeitos de dramaticidade ou simbologias que um ou outro posicionamento do observador em relação ao quadro, importantes na produção audiovisual, não foram, em geral, utilizados nas *storyboards* analisadas.

O aspecto da representação da interatividade entre o usuário e o ambiente de projeto (uma cadeira, um serviço ou uma sinalização, por exemplo) é algo essencial ao conceito de design centrado no usuário. Quando se trata de um projeto de serviços, no qual a materialidade acontece com a presença do usuário, a pertinência do uso desse tipo de representação é essencial. Assim, em todos os projetos que podem ser caracterizados como design de serviço foram utilizadas *storyboards*. Trata-se do único tipo de projeto com tal resultado.

A representação do tempo nas *storyboards* analisadas apresentou-se de duas maneiras. Na maior parte das vezes, o tempo era subentendido. Seguindo a narrativa (quando possível) pode-se inferir que existe uma cronologia do tempo. O tempo, em termos de valor (uma hora, um dia, um mês) só é explicitado quando representa aspecto essencial ao projeto, como no caso de um projeto de serviços para o atendimento de um hospital. Em alguns projetos, o projetista faz uso de números para marcar a sequência de quadros ou tarefas que estão sendo representadas.

Conclusão

No momento de geração de ideias, o *storyboard* pode ser associado à construção de modelos (gráficos) que antecipam situações de projeto. O conceito de modelo que utilizamos reside na materialização de algo que simplifica a realidade e permite avaliar a pertinência ou não de uma determinada situação proposta. A construção de narrativas visuais, representadas nesse tipo especial de modelo que aqui se reconhece como *storyboard*, expressam a dimensão tempo e a capacidade de traduzir emoções (perspectiva dionisíaca comentada anteriormente) e tornam o uso desse instrumento essencial para a construção de projetos de design portadores de valores intangíveis e de forte significação nas experiências de consumo. A avaliação que o designer fará o conduzirá de forma heurística à construção de novos caminhos de projeto. O *storyboard* constitui um

⁴ No currículo do curso de graduação em Design da Escola de Design UNISINOS, o chamado trabalho de conclusão possui um caráter monográfico e também de desenvolvimento de soluções projetuais. A atividade é desenvolvida ao longo de dois semestres letivos, com a orientação de um professor e acompanhamento de oficinas complementares.

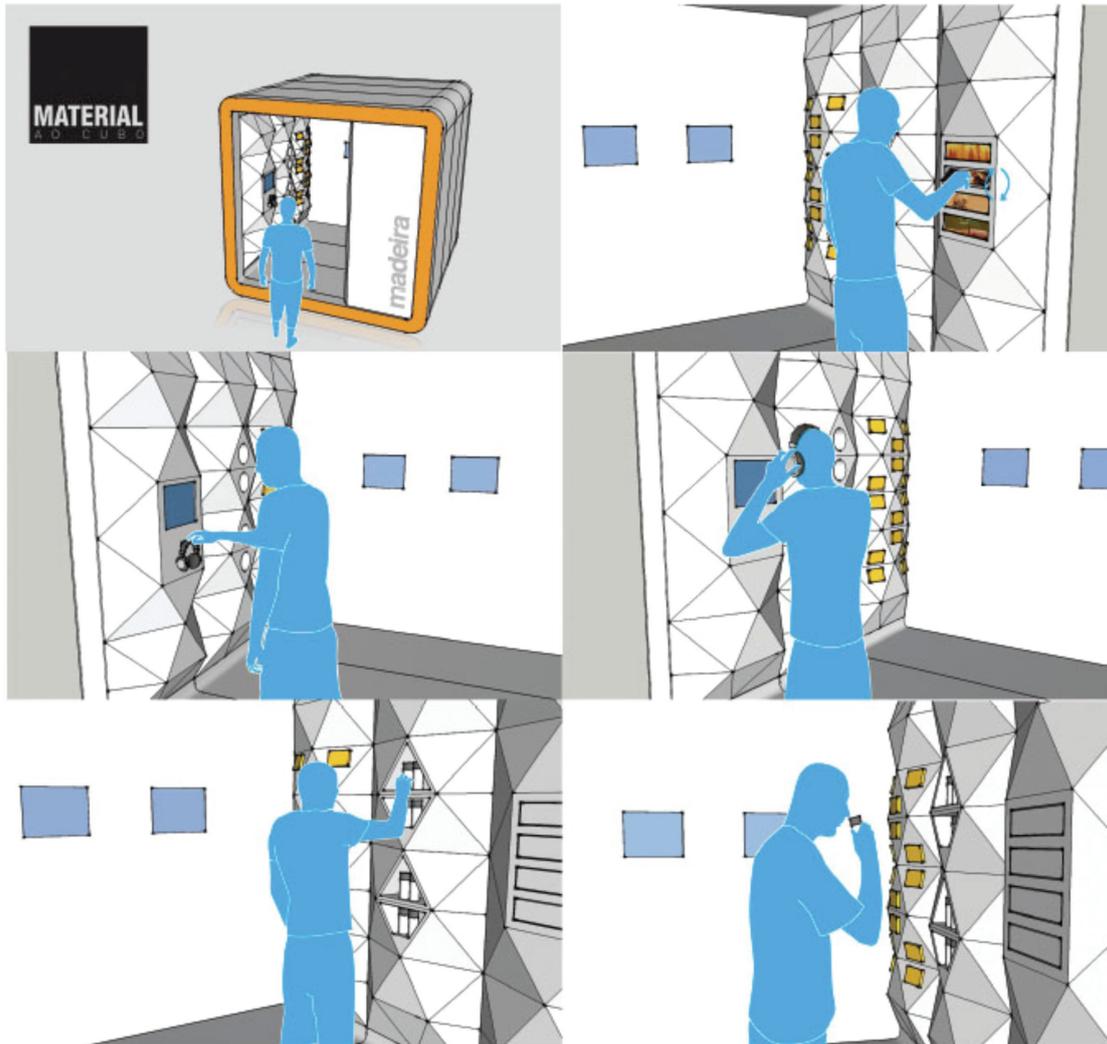


Figura 3. Storyboard de uma biblioteca de materiais.

Figure 3. Storyboard from a materials' library.

Fonte: Estudante da Escola de Design Unisinos.

meio que facilita o dialogo reflexivo entre o designer o seu projeto e, ao mesmo tempo, possui a qualidade de ser facilmente compreensível por não especialistas que, de alguma maneira, participam desse processo. Tal característica é ratificada, quando revisada e resgatada neste texto mediante a observação e análise do papel do *storyboard* no processo do fazer publicitário.

É possível destacar duas conclusões, depois da exposição desse encontro entre determinados conceitos buscados de áreas como audiovisual e publicidade com o design. Na primeira, reforça-se que a potencialidade do *storyboard* como elemento de bastidor e também como forma comunicacional que simula de maneira didática determinada ação, experiência, procedimento, é também uma relação identificada tanto nos procedimentos do fazer publicitário quanto presente nos contextos de utilização desse instrumento no design.

A segunda reflexão concerne à compreensão da relação fundamental entre o *storyboard* e sua essência como produto narrativo e persuasivo – esta última muito em função de poder ser desenvolvido como peça de

comunicação. Cabe ao profissional de design, portanto, saber trabalhar esse deslocamento ou duplicidade de papéis no momento de materializar seus *storyboards*. Esse aspecto, na análise inicial feita com os trabalhos de designers em formação, demonstrou o quanto os trabalhos de conclusão investigados ainda oscilam entre entender a função ou o papel do *storyboard* em um projeto, e a materialização, que ainda carece de aproveitar todo o potencial desse instrumento para *fazer ver*. O resgate das origens desse instrumento dentro do âmbito da produção audiovisual e a menção às indicações específicas trazidas da retórica publicitária exemplificam a relevância dessa característica. Acredita-se que cabe verticalizar ainda mais as investigações sobre elementos narrativos e persuasivos do audiovisual para que as potencialidades já examinadas sobre o *storyboard* no design possam ser melhor trabalhadas.

Referências

ARTLEX. 2003. Disponível em: <http://www.artlex.com/Artlex/Sq.html>. Acesso: março 2009.

- BERGSON, H. 2005. *A evolução criadora*. São Paulo, Martins Fontes, 398 p.
- BUXTON, W. 2007. *Sketching user experience: Getting the design right and the right design*. São Francisco, Morgan Kaufman, 443 p.
- CARRASCOZA, J.A. 2004. *Razão e Sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo, Futura, 240 p.
- CAUTELA, C. 2007. *Strumenti di design management*. Milão, Tipomozza, 142 p.
- CROSS, N. 2001. Designerly ways of knowing: Design discipline versus design science. *Design Issues*, **17**(3):49-55.
<http://dx.doi.org/10.1162/074793601750357196>
- COELHO, J.G. 2001. A crítica bergsoniana do conhecimento. *Mimesis*, **22**(2):7-24.
- DUARTE, D. 2003. *Sinopse Storyline*. Disponível em: <http://www.roteirosonline.com.br/sinopse.htm>. Acesso: 10/2008.
- HART, J. 1999. *The art of the storyboard: Storyboarding for film, TV and animation*. Woburn, Focal Press, 223 p.
- LELIE, C. van der. 2006. The value of storyboards in the product design process. *Persona land Ubiquitous Computing*, **10**(2-3):159-162. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/1mvm49832p4887r1/>. Acesso em: 01/09/2008.
- MANSON, N.J. 2006. Is operations research really research? *NR*, **22**(2):155-180. Disponível em: <http://www.orssa.org.za>. Acesso em: 05/09/2009.
- MCQUAID, H.M.; GOEL, A.; MCMANUS, M. 2003. When you can't talk to customers: Using storyboards and narratives to elicit empathy for users. In: DESIGNING PLEASURABLE PRODUCTS AND INTERFACES CONFERENCE, Pittsburgh, 2003. *Anais...* Pittsburgh. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=782926>. Acesso em: 01/09/2008.
- SCHOOL OF INFORMATION ARTS AND TECHNOLOGIES. 2002. Disponível em: http://iat.ubalt.edu/courses/old/idia750.085_F02/movs/storyboard_shrek3.mov Acesso em: 04/2009.
- VERPLANKCREATIVE. [s.d.]. Disponível em: <http://www.verplankcreative.com/ctva464/storyboards/storyboards.html>. Acesso: 03/2009.
- SCHÖN, D.A. 2000. *Educando o profissional reflexivo*. Porto Alegre, Artmed, 256 p.

Submetido em: 15/04/2009

Aceito em: 05/06/2010