Janaina Fuentes Panizza

Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual

Dissertação de mestrado

Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP
Área de concentração: Publicidade, moda e produção simbólica

Orientação: Profa. Dra. Sandra Maria Ribeiro de Souza

São Paulo

2004

Panizza, Janaina F. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004. 254 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

254 p. 21,6 x 28 cm

1. Metodologia projetual.
2. Design gráfico.
3. Comunicação visual.

Janaina Fuentes Panizza

Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual

São Paulo

2004

Eu dedico não só esta etapa, mas todo o trabalho que deu chegar até aqui àqueles que fizeram e fazem parte da minha caminhada:

A você, Livio, meu porto seguro, que tanto me apoiou durante este trabalho. Sem seu carinho, eu não estaria aqui.

A meus pais, que entre erros e acertos deram o melhor de si para que eu pudesse ser a pessoa que sou hoje.

A meu irmão, que quando disse "Vai lá. O pior que pode acontecer é você não conseguir", acordou em mim uma vontade quase selvagem de lutar por esse mestrado. Danzinho, eu fui. E cheguei!

Aos meus sogros, que sempre me apoiaram e me acarinharam como a uma filha.

E a você, Alana, a pessoinha mais especial que eu já conheci e que a cada dia me ensina coisas novas, me surpreende e me encanta com a pureza e a doçura que só as crianças são capazes de ter.

Agradeço a todos aqueles que de uma maneira ou de outra me ajudaram a concretizar esse sonho e compreender que os sonhos são, muitas vezes, realidades que esperam por nós. E, em especial, agradeço à minha orientadora, Sandra, pelo voto de confiança, pela paciência e pela amizade.

“Uma pedra lançada em um pântano provoca ondas na superfície da água,
envolvendo em seu movimento, com distâncias e efeitos diversos,
os golfões, as tábuas e o barquinho de papel.
Objetos que estavam ali por conta própria,
na sua paz ou no seu sono,
são como que chamados para a vida,
obrigados a reagir, a se relacionar.
Outros movimentos invisíveis propagam-se na profundidade
em todas as direções,
enquanto a pedra se precipita
agitando algas, assustando peixes,
causando sempre novas alterações moleculares.
Quando toca o fundo, revolve a areia,
encontra objetos ali esquecidos,
desenterrando alguns e recobrindo outros”.

Gianni Rodari - A gramática da fantasia.

Resumo

O que é comunicação visual e design gráfico e como eles se relacionam é a base do desenvolvimento deste estudo que discute a validade da utilização de métodos projetuais em uma atividade técnico-artística, apoiado na observação de métodos projetuais, próprios da área ou objetos de apropriação, comparados ao processo criativo e à descrição de suas etapas por vários autores.

Palavras-chave: metodologia projetual; design gráfico; comunicação visual.

Resumen

Que és comunicación visual y diseño gráfico y como estos relacionanse és la base de el desarrollo de este estudio que debate la validez de la utilización de métodos projetuales en un atividade técnico-artistico, auxiliado por la observación de los métodos projetuales, propios de esta atividad o objetos de apropiación, comparados a el proceso creativo y la descripción de sus etapas por diversos autores.

Palavras-llave: metodología projetual; diseño gráfico; comunicación visual.

Abstract

What visual communication and graphic design are and how they are connected is the basis of this study development that examines the projectual methods utilisation value in a technical and artistic activity, supported by projectual methods observation, peculiar or taken, in comparison to the creative process and the description of its steps by several authors.

Keywords: projectual methodology; graphic design; visual communication.

Sumário

Introdução **15**

Capítulo 1 - Comunicação Visual e Design Gráfico **19**

1.1- Comunicação & comunicação visual 19

1.2- Como acontece a comunicação visual? 24

1.3- Elementos e técnicas da comunicação visual 29

1.4- Mensagens visuais 37

1.5- Design gráfico e comunicação 41

1.6- Design gráfico 43

1.7- Expressões do design 56

1.8- Quem é o designer gráfico? 70

Capítulo 2 - Metodologia Projetual **77**

2.1 – Utilização ou não de métodos 77

2.2 – Métodos de projeto 87

2.3 – Considerações sobre os diversos métodos projetuais 151

Capítulo 3 - Criatividade **161**

3.1 – Divinamente, criatividade. 161

3.2 – A personalidade criativa 165

3.3 – Processos criativos 172

3.4 – Técnicas para o desenvolvimento da criatividade 187

3.5 – Alternativas criativas 196

Considerações finais **205**

Design gráfico de qualidade 205

A criatividade em defesa do método 207

A escola e o estudante de comunicação visual 220

Referências Bibliográficas **227**

Apêndice A **237**

Introdução

O design gráfico tem avançado muito nos últimos trinta anos, mas certamente ainda há muito a fazer, principalmente quando se fala em projetos de comunicação visual.

Jovens, os novos profissionais se deparam com problemas muito parecidos com os enfrentados pelas primeiras gerações de designers, sendo o principal a falta de preparo com que estes estudantes são lançados no mercado. A responsabilidade por essa imaturidade profissional não pode ser atribuída somente às estruturas dos cursos superiores. Talvez parte do problema resida na maneira como a sociedade interpreta o trabalho do designer gráfico e a maneira como ele se integra com as outras formas de comunicação visual, ou falte preparo também do mercado que, sem compreender, não sabe interpretar e valorizar o design gráfico.

Este trabalho não deseja criticar a maneira com que o design gráfico vem sendo “construído” pelos cursos superiores, tampouco pretende trazer qualquer resposta ou fórmula pronta para erradicar problemas de comunicação visual. Seu objetivo tem mais a ver com o descortinar um mundo de possibilidades não vislumbradas

ou mesmo esquecidas quando da concepção e desenvolvimento de um projeto de comunicação visual.

O compromisso do designer é com seu público. Seu sucesso e o do seu projeto estão intimamente ligados a um respeito por esse mesmo público. Entenda-se por respeito o buscar entender o que esse público deseja, precisa, espera. Mesmo subordinado ao cliente, o designer gráfico deve saber quando é possível aceitar suas sugestões e quando não. Estereótipos não são bem-vindos. Também não são bem-vindos o adejo estético desprovido de justificativas e a função que sobrepuja ou diminui o valor da forma.

Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual começa com uma breve apresentação do que é a comunicação visual, o design gráfico e como estes se relacionam. Em seguida é feita uma apresentação do profissional de comunicação visual: o designer gráfico. Esta primeira parte visa ajudar a compreensão do universo envolvido.

O texto segue abordando a metodologia projetual: sua conceituação, seu papel e sua importância dentro de um projeto de comunicação visual. Algumas metodologias, devido ao seu grau de relevância, são apresentadas e comentadas.

Por fim segue-se uma incursão pela criatividade, indispensável em um projeto de comunicação visual e que muitas vezes não é tratada de maneira adequada sendo super ou subvalorizada, numa escala de valores nem sempre muito clara.

Todavia, nos dias de hoje fala-se muito mais sobre criatividade do que em método. Incansavelmente, e às vezes às cegas, multidões caminham rumo ao paraíso do “ser” criativo. É no momento do eureka que todos centram seus esforços; é por ele que todos anseiam. E pela liberdade. A liberdade de pensar, de agir e de ser; e de ser reconhecido por isso.

Pode ser. Pode ser que confundam criatividade com liberdade e, conseqüentemente, confundam o método com o cerceamento de tudo isso.

Método, criatividade e comunicação são interdependentes. Desequilíbrios podem comprometer o resultado do projeto gráfico.

Ser criativo é uma questão de orgulho e de comunicação. Uma idéia criativa na gaveta vale tanto quanto uma idéia não criativa que esteja nesta mesma gaveta.

Como a vida em sociedade é cada vez mais auto-explicativa, extremamente sintética e por que não, globalizada, a comunicação é cada vez mais visual. Linguagem “olhada”, que pode dizer a mesma coisa em tantas línguas diferentes e dizer tantas coisas numa mesma língua.

O processo de comunicação visual, natural ao ser humano, não prescindindo de um aprendizado dirigido, ainda precisa de método? E a tal criatividade, também não se tornou gasta depois de tantas centenas de anos de soluções criativas?

Metodologia e criatividade são abordadas neste texto de modo a fazer o leitor pensar sobre seus próprios valores e conceitos, independentemente de ser ele um estudante ou um docente, um profissional da área ou aquele que contrata seus serviços. A proposta desse texto é ser acessível a qualquer um que se interesse pelos assuntos aqui abordados, sejam eles diretamente relacionados, ou não, com comunicação visual.

Capítulo 1
Comunicação Visual e Design Gráfico

"A linguagem separa, nacionaliza; o visual unifica. A linguagem é complexa e difícil; o visual tem a velocidade da luz, e pode expressar instantaneamente um grande número de idéias".

Donis A. Dondis

1.1- Comunicação & comunicação visual

Os modos de locomoção pelo mundo têm sofrido grandes mudanças em virtude da tecnologia; hoje pode-se ir e vir de qualquer lugar física ou virtualmente. É por isso que a necessidade de superar as barreiras lingüísticas em locais de grande circulação como aeroportos, estradas, estações de metrô, pontos turísticos e até cidades inteiras que sediam eventos mundiais como os jogos olímpicos ou a copa, também tem aumentado de maneira surpreendente.

A comunicação visual transcende fronteiras, ultrapassa os limites da língua, do tempo e do espaço. Quando trabalhada de maneira hábil, é uma ferramenta excepcional. Do contrário, esvai-se no tempo; não ecoa nem ressoa, muitas vezes sequer comunica. É, por fim, um meio insubstituível de passar, entre transmissor e receptor, informações, sentimentos e ordens... Mas só atinge seus objetivos se ambos possuem o conhecimento instrumental necessário para a codificação e decodificação da mensagem, além de depender das relações entre informação e suporte, pois, apesar da possibilidade de uso de qualquer suporte para a transmissão de uma informação, deve-se considerar as

características que fazem com que determinados suportes sejam mais adequados que outros em cada situação.

Nojima (apud, COUTO & OLIVIRA. 1999, p. 15) afirma que

> [...] a leitura do mundo é antes de tudo visual e não verbal. O uso de estímulo visual não-verbal para a comunicação é tão antigo quanto a civilização. As formas pictóricas, gráficas, holográficas com que se manifesta são testemunhas de que o homem sempre usou a linguagem visual.

Sendo assim, há uma grande necessidade de entendimento do que vem a ser comunicação visual e como esta se insere no panorama geral da comunicação. Poder-se-ia chamar tudo aquilo que o sentido da visão alcança de comunicação visual?

Desde a idade da pedra lascada, o homem sente a necessidade de se comunicar, seja por uma questão de sobrevivência ou para expressar idéias e sentimentos. Caçador e coletor, o *Homo sapiens*[1] já possuía um cérebro de volume equivalente ao do *Homo recens*[2], se comunicando através de uma estrutura de linguagem bastante rudimentar e da "arte".

A evolução dos sistemas de comunicação acompanhou a civilização do próprio homem, de acordo com suas necessidades. Com os sumérios[3] foi introduzido o primeiro sistema de pesos e medidas, seguido de um sistema de registro visual, que garantia a propriedade de animais ou a procedência de determinados produtos, e de um sistema de escrita. A partir daí, a tradição oral deu lugar a registros que transcendiam seus autores.

Os sistemas de comunicação evoluíram ainda mais com a civilização egípcia, mas foi com a civilização chinesa que a

[1] Fósseis de *Homo sapiens* foram encontrados na África e Europa e datam de aproximadamente 300.000 a.C.

[2] Os fósseis mais antigos do homem moderno, ou *Homo sapiens sapiens*, foram encontrados no norte da África, na Ásia central e oeste e sul da Europa e datam aproximadamente 40.000 a.C.

[3] Segundo registros, os sumério viveram na região sul da Mesopotâmia (atual Iraque) aproximadamente 3.500 a.C.

comunicação através de registros visuais deixou de ter um caráter essencialmente utilitário.

Fenícios, persas, gregos, romanos... todos os povos antigos deram sua contribuição, mas para a comunicação visual evoluir para o sentido que tem hoje, na civilização ocidental, foi preciso esperar a chegada da Idade Média, que marcou o início dos empórios e das grandes sociedades, da proliferação dos monogramas, dos símbolos artesanais, de agremiações, de emblemas e escudos. No século XV, com a imprensa, cópias de textos religiosos e manuscritos, antes um trabalho de reprodução artística, puderam ser popularizados e tiveram seus alfabetos simplificados, com as iluminuras cada vez mais dando lugar a tipos mais simples.

Nas peregrinações, bastante comuns no século XVI, os artigos oferecidos como lembrança aos peregrinos lembravam muito aqueles comercializados até hoje: artigos religiosos, imagens de santos, emblemas, crucifixos, cartas, livros, escritos os mais diversos e até mesmo medalhas.

As primeiras enciclopédias e os primeiros periódicos surgiram nos séculos XVII e XVIII, já com ilustrações rudimentares e, no início do século XVIII, o que chamamos publicidade começou a ser delineada. As diversas publicações correntes eram, em sua maioria, de periodicidade irregular e com variadas tendências. O capitalismo e o individualismo econômico fizeram com que proliferassem cartões comerciais, programas, menus, cartazes turísticos; enfim, uma infinidade de produtos que comunicavam visualmente aos possíveis consumidores tudo aquilo que a sociedade comercial podia oferecer.

Com a expansão da indústria, no final do século XVIII, as antigas feiras[4] evoluíram para o que hoje se conhece por

[4] Feira em inglês é *fair*. *To fair* é verbo que quer dizer "ser justo". *Fair* em inglês vem de "justa", as lutas medievais entre cavaleiros (cavalheiros em inglês), que foram o primeiro tipo de reunião de multidão na Europa.

exposição. Os produtos não mais eram trazidos para serem comercializados *in loco*, mas sim para demonstrar seus usos e qualidades a fim de que as pessoas encomendassem as quantidades desejadas, que seriam entregues posteriormente. Estas exposições deram oportunidade para o desenvolvimento da arquitetura européia, que no século XX ergueu grandes estruturas de aço e vidro influenciada pelo movimento europeu Art Noveau e pelo Construtivismo Russo, partindo de um funcionalismo arquitetônico até chegar às estruturas modulares facilmente montáveis e desmontáveis com a mesma rapidez com que as feiras iam e vinham.

Já o século XIX, com a descoberta do processo fotográfico, foi um marco na história da comunicação visual, revolucionando a imprensa, a propaganda e toda e qualquer área do conhecimento humano que pudesse se beneficiar do registro real de um momento.

A fotografia, como meio de informação *per si*, também viabilizou a aquisição de mundos macro e microscópicos e os levou a público, podendo ser considerada a primeira manifestação de arte global que, apesar de todas as experimentações realizadas, ainda não viu esgotados todos os seus recursos e possibilidades.

Com o século XX vieram o computador e a internet. O mundo foi se tornando cada vez menor e as fronteiras entre os povos se estreitando a cada dia.

A evolução e a revolução da comunicação visual não param e, como se pode ver pela história da humanidade, o Homem sempre buscou uma maneira de dar a conhecer para si e para os outros, seja através de palavras ou de imagens, aquilo que sente, pensa, deseja.

Segundo Munari (1997, p. 8), a comunicação visual é um

[...] tema muito vasto, que vai desde o desenho até a fotografia, as artes plásticas, o cinema; desde as formas abstratas até as reais, de imagens estáticas a imagens em movimento, de imagens simples a imagens complexas, desde problemas de percepção visual que concerne ao lado psicológico do tema, como relações entre figura e fundo, mimetismo, moiré, ilusões óticas, movimento aparente, imagens e ambiente, permanência retiniana e imagens póstumas. Tema que compreende todas as artes gráficas, todas as expressões gráficas, desde a forma dos caracteres até a paginação de um cotidiano, desde os limites da legibilidade das palavras a todos os meios que facilitam a leitura de um texto.

> Todos estes aspectos da comunicação visual têm, no entanto, uma coisa em comum (...): a objetividade. Se a imagem usada para certa mensagem não é objetiva, tem muito menos possibilidades de comunicação visual: é necessário que a imagem usada seja legível para todos e por todos da mesma maneira; caso contrário não há comunicação visual, aliás não há nem mesmo comunicação: há confusão visual.

Portanto, comunicação visual é também aquilo que não se vê: a intenção e a objetividade são partes integrantes, tal como os elementos utilizados, suas distribuições, os vazios, os suportes e todas as suas inter-relações.

1.2- Como acontece a comunicação visual?

O processo de comunicação, e também da comunicação visual, precisa de três elementos distintos: emissor, receptor e mensagem.

Cabe ao emissor codificar a mensagem que deseja transmitir designando-lhe um sinal (deve ser entendido por sinal todo elemento que se origina exclusivamente para a transmissão de uma mensagem). O receptor recebe o sinal e o decodifica de acordo com um dos muitos significados que possui em seu próprio repertório. Quando o receptor decodifica o sinal e obtém exatamente a mensagem que o emissor desejou transmitir, a comunicação se realiza.

Tem-se, assim, a impressão de que tudo é bastante simples e fácil, entretanto, muitos efeitos especiais e surpreendentes acontecem quase que por acaso, e o grande desafio está em se saber controlar tais ocorrências a fim de direcionar os resultados de acordo com uma intenção primeira. É preciso, sim, aprofundar-se cada vez mais em estudos, práticos e teóricos, para que se tenha em mãos recursos cada vez mais elaborados para a comunicação de uma mensagem, até porque tais recursos evoluem, renovam-se e somam-se a cada dia. Deve-se, porém, lembrar que uma mensagem bem elaborada não é necessariamente uma mensagem complexa: a simplicidade deve prevalecer, já que composições simples permitem uma mesma interpretação por diversas pessoas.

Um outro ponto a ser observado é o uso indiscriminado de recursos visuais que, somados indistintamente uns aos outros, acabam por uniformizar os resultados. O caos na informação gera uma neutralidade de interpretação: tudo parece igual, e a

percepção pessoal fica como que anestesiada pelo excesso de estímulo. A pressa em chegar a um resultado e/ou a ignorância das condições que facilitam a elaboração de uma mensagem visual eficiente são, geralmente, as causas para esse caos, que acaba por esgotar as possibilidades comunicativas de algo que poderia, no início, ser bastante promissor.

Observando a natureza, reparamos que, ainda que a princípio não pareça, tudo o que há nela possui proporção, equilíbrio e, em diversos casos, modularidade. A organização da forma é natural, trazendo unidade e comunicação. Na natureza, simetria e equilíbrio são características desejáveis, comunicando que tudo está "saudável" e em seu devido lugar e nós, parte integrante desta natureza, buscamos também por estas características.

Como animais sociais, devemos levar em consideração todos os desdobramentos da condição desse Homem contemporâneo na hora de elaborar uma mensagem como, por exemplo, o nível cultural do público a quem a mensagem é dirigida e suas condições fisiológicas e sensoriais; assim é possível passar claramente a informação desejada, ainda que de forma simplificada. A comunicação visual é um processo em que a informação visual independe somente de imagens: comportamentos e estilos pessoais, o ambiente em que se apresenta, materiais utilizados, tudo transmite mensagens a serem decodificadas.

Toda essa complexidade do processo de codificação e decodificação da mensagem é motivo de estudo por parte da semiologia, antropologia e diversas outras áreas do conhecimento humano, entre elas a psicologia, que comprova através de estudos o que se observa na prática, apontando aquilo que funciona ou não. Desses estudos surgem "regras de composição" que não

devem, no entanto, ser estáticas e imutáveis sob o risco de isolar os comunicadores visuais em segmentos de especialistas em línguas que já não se falam mais. A comunicação visual é tão dinâmica quanto a sociedade que a utiliza, e deve observar os fatos através de vários pontos de vista, a fim de ter em mãos os instrumentos necessários para encontrar o meio mais eficaz de transmitir uma mensagem: a escultura, a pintura, a arquitetura, o design, a fotografia, a palavra escrita, as artes aplicadas, a linguagem dos sinais, os sistemas de códigos de química, física, matemática, música, náutica, aviação etc. são todos linguagens visuais.

Além da população em geral, que utiliza a comunicação visual como veículo de informação sem um conhecimento mais profundo, existem profissionais que se dedicam a estudar e explorar as relações entre os elementos da comunicação visual, suas possibilidades, novos usos e combinações: o comunicador visual. O comunicador visual é aquele que, conhecedor das técnicas e possibilidades ao seu alcance, submete a própria mensagem visual, ou seja, o conteúdo da informação, à sua vontade, podendo evocar não apenas uma primeira, mas também uma segunda interpretação, que remeta o leitor a um momento ou lugar exato em sua memória, em seu repertório, onde o autor da mensagem o queria levar. Para que isso ocorra, ele deve estar atento aos elementos gráficos a serem utilizados tanto quanto um escritor se mantém atento às palavras e seus significados. A escolha de elementos gráficos específicos e sua disposição no “discurso” visual, ou sintaxe visual, depende da aquisição de um vocabulário próprio, analogamente ao processo de aprendizagem da linguagem falada. Já a linguagem escrita, por depender de um sistema gramatical e de um código de sinais visuais específicos

para sua tradução, pode ser considerada parte da comunicação visual.

O processo de evolução da capacidade de interpretação das mensagens visuais passa por todos os outros sentidos. No ser humano, o aprendizado das sensações causadas pelo olfato, paladar, tato e audição intensificam as sensações evocadas pela visão, e até mesmo as experiências emocionais e condições ambientais influenciam este tipo de percepção.

A reação do cérebro à visão é rápida, analítica, sintética e requer o desprendimento de muito pouco esforço: em frações de segundos podemos apreender um universo de informações, apenas com o olhar. Tanto assim que a tendência é priorizarmos a informação visual, pois esta experiência é aquela que mais nos aproxima da verdadeira natureza da realidade.

A comunicação visual, quando não é o único meio de transmissão de uma informação, serve como um reforço da mensagem, mas para decodificar uma mensagem baseada na sintaxe visual são necessários mais que uma simples visualização; é preciso exame, percepção, reconhecimento, compreensão e tantos outros processos mentais. Pode-se dizer que, como processo, a sintaxe visual pode ser bastante complexa, demandando um grau de alfabetismo visual por parte não só do transmissor, mas também do receptor. Assim, o alfabetismo visual é uma capacidade que deve ser desenvolvida e aperfeiçoada para que se possa “ler” e “escrever” mensagens claras, seja qual for a origem delas ou daquele que as lê.

Dondis (1997) explica que a evolução da comunicação começou com imagens, passando para pictogramas, unidades fonéticas e finalmente chegou ao que hoje se chama alfabeto, e que há uma tendência de busca de uma maior eficiência

comunicacional que faz com que o caminho inverso ocorra. Não que isso signifique o fim da linguagem verbal, afinal a sintaxe visual não consegue ser tão lógica e precisa quanto a linguagem verbal. Estudos mais consensuais dos métodos construtivos de aprendizagem da linguagem visual, que hoje são, ambas, deixadas ao acaso e sujeitas ao “gosto” pessoal podem, porém, melhorar o panorama atual.

Segundo a autora,

> Dentre todos os meios de comunicação humana, o visual é o único que não dispõe de um conjunto de normas e preceitos, de metodologia e de nem um único sistema com critérios definidos, tanto para a expressão quanto para o entendimento dos métodos visuais (DONDIS, 1997, p. 18),

mas nem por isso a linguagem visual é isenta de recursos capazes de uniformizar a maneira (e não a mensagem) de se comunicar de modo a realmente viabilizar esse tipo de linguagem:

> A sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais claras. O conhecimento de todos esses fatores pode levar a uma melhor compreensão das mensagens visuais (DONDIS, 1997, p. 18).

Com três níveis distintos e individuais de dados visuais, a tendência a associar estrutura verbal e visual é bastante compreensível. O primeiro nível, simbólico, contém desde os mais ricos detalhes representacionais até os mais abstratos, que exigem o aprendizado daquele significado em especial. Em seguida, vem o nível representacionalista, que prevê a não-intervenção de nenhum sistema de códigos para ser entendido: aquilo que se vê é o que a imagem representa. Por último, o sistema de composição elementar abstrata, que é pura mensagem visual e une o consciente e o pré-consciente, a fim de que a mensagem seja vista de maneira sincrética: a soma das partes, todas separadas, não traduz o significado do todo.

1.3- Elementos e técnicas da comunicação visual

> Qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes constitutivas, como o tom, a cor, a textura, a dimensão, a proporção e suas relações compositivas com o significado (DONDIS, 1997, p. 22).

Segundo Dondis (1997), os diversos elementos básicos estruturais são a matéria-prima de que se precisa para desenvolver uma mensagem visual, sendo eles:

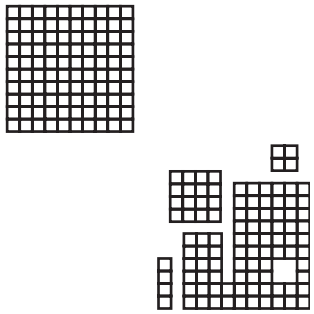
- **ponto** – unidade de comunicação visual mínima. Referencial ou indicador de espaço, pode causar ilusão de tom ou cor.

- **linha** – conjunto de pontos tão unidos que se tornam indistintos uns dos outros. Como articuladora da forma, torna visível aquilo que está presente apenas na imaginação.
- **forma** – orgânica ou não, toda forma deriva de formas originais simples, de base geométrica: o círculo, o triângulo e o quadrado. Às formas costuma-se impingir um determinado significado subjetivo, que varia de acordo com a época e a cultura.
- **direção** – impulso de movimento, reflete o caráter das formas básicas circulares, diagonais e perpendiculares (horizontais e verticais). Assim como a forma, a direção também está associada a significados subjetivos.
- **tom** – todas as graduações que indicam a presença ou ausência de luz. Essas gradações auxiliam as representações dimensionais e volumétricas.
- **cor** – componente cromático que possui, entre todos, maior expressividade e apelo emocional e é formado por três dimensões: matiz ou croma (vermelhos, azuis, amarelos...), saturação (pureza relativa da cor) e luminosidade (componente tonal da cor). Existe, ainda, a cor posterior, que é a cor complementar observada sobre um fundo branco quando para ele se dirige o olhar após um determinado tempo de observação fixa de uma informação cromática.

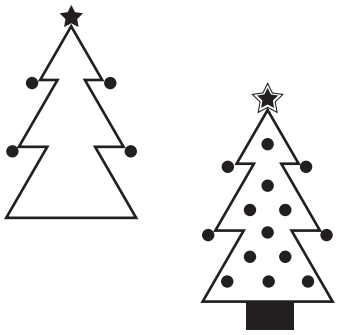
- **textura** – ótica ou tátil, reflete o caráter de uma superfície. Como experiência ótica, serve para substituir o tato.
- **escala ou proporção** – estabelecendo que medida e tamanho são relativos a algo, a escala é um elemento bastante variável, sendo influenciado pelo cenário onde se insere e pelos elementos que o compõe.
- **dimensão** – tipo de representação dependente da ilusão. Técnicas especiais são utilizadas para dar a sensação de realidade obtida através da visão estereóptica e binocular.
- **Movimento** – também dependente da ilusão quando em representações bi-dimensionais, leva em consideração a quantidade de repouso que compositivamente projeta a mensagem visual, assim como as tensões e ritmos compositivos dos dados visuais causados pela mesma.

Esses elementos visuais, quando manipulados através de técnicas de comunicação visual, possibilitam a elaboração de mensagens para todos os níveis de alfabetismo visual. Tais técnicas baseiam-se principalmente em termos de harmonia e contraste, não existindo, porém, apenas esses dois pólos: entre as duas extremidades a sutileza de variações deve ser graduada de acordo com as intenções daquele que desenvolve a mensagem. O ser humano busca, inconscientemente, pela harmonia; e a utilização de constrastes cria, então, imagens extremamente inquietantes e perturbadoras.

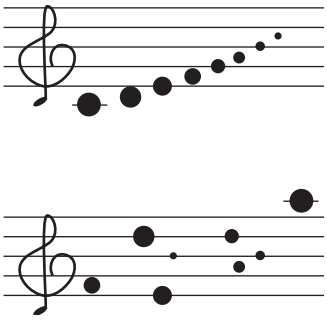
As técnicas mais utilizadas de harmonia e contraste são:



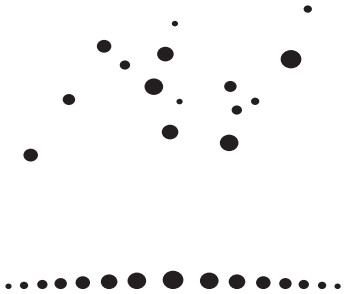
unidade X fragmentação



economia X profusão

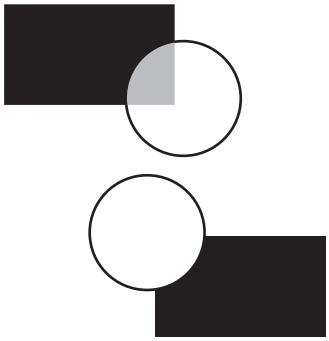


previsibilidade X espontaneidade



atividade X estase

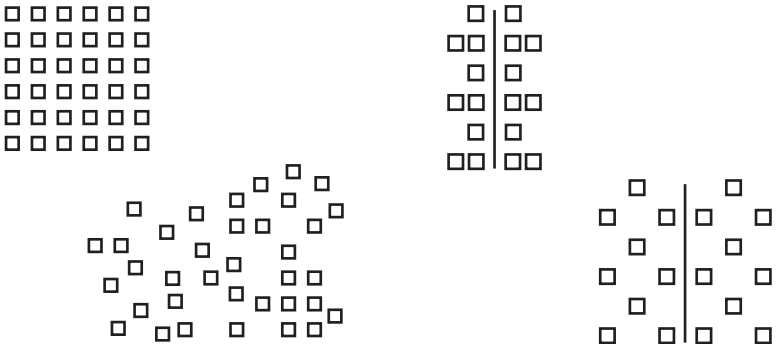
neutralidade X ênfase



transparência X opacidade

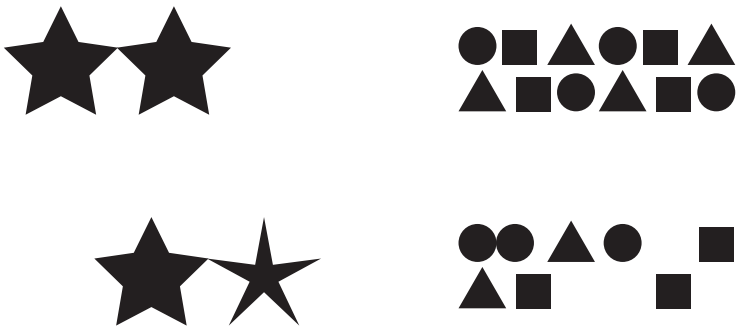
exatidão X distorção

planura X profundidade



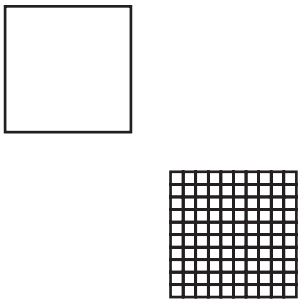
seqüencialidade X acaso

agudeza X difusão



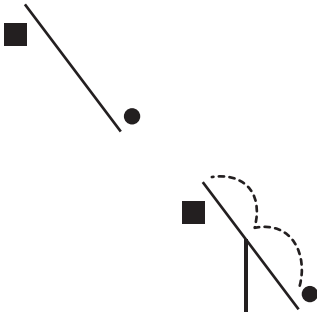
simetria X assimetria

regularidade X irregularidade

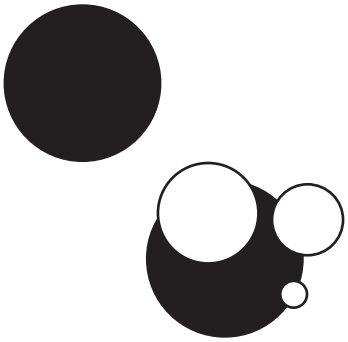


simplicidade X complexidade

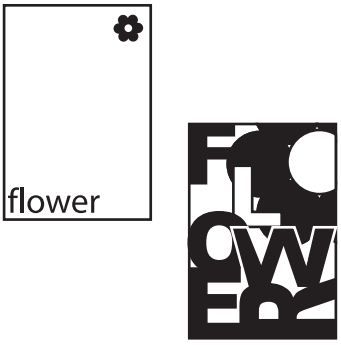
estabilidade X variação



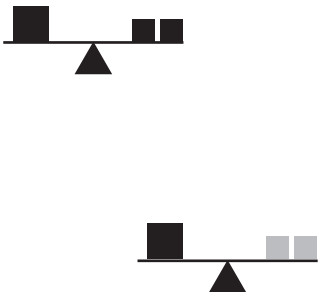
minimização X exagero



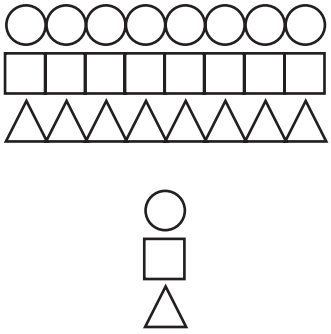
singularidade X justaposição



sutileza X ousadia



equilíbrio X instabilidade



repetição X episocidade

Não é, no entanto, apenas a soma de elementos e técnicas que traduzem o real significado de uma mensagem. Todo um mecanismo de percepção, universalmente compartilhado pelo ser humano, mas também dependente de culturas, épocas e regiões geográficas, participa ativamente do processo de decodificação de uma mensagem visual. Uma série de critérios subjetivos influi tanto na codificação quanto na decodificação desta mensagem.

É comum, por exemplo, a busca pelo equilíbrio. O homem tende a traçar eixos perpendiculares imaginários, obtendo centros de gravidade, como que para obter uma certeza de que, em qualquer circunstância, nada “cairá”. Também são geradoras de conflito condições de tensão visual. Existe uma força que tende a atrair elementos próximos ou de mesma natureza e repelir aqueles que não mantém uma relação de equivalência. A situação de maior conforto visual é, então, aquela em que estas forças se igualam e, como vetores, neutralizam suas ações.

Essa mesma tensão existente entre os elementos compositivos de uma mensagem ocorre entre estes elementos e os eixos perpendiculares e diagonais do campo visual. Nesta

situação, é desejável que seja evitada uma ambigüidade visual, pois esta poderia comprometer a interpretação da mensagem.

Ainda dentro desta perspectiva a respeito do alfabetismo visual, é importante lembrar que é comum o olho completar partes inexistentes na imagem ou criar associações entre formas semelhantes, como no caso das constelações ou dos jogos de "ligue os pontos". Muitas vezes tais características são exploradas através de experiências de ilusão de ótica, como as composições de figura-e-fundo. O olho não é capaz de enxergar as duas composições ao mesmo tempo, por isso alterna a visualização entre figura e fundo, na busca da solução mais simples, num fenômeno claramente psicofísico.

O equilíbrio total, no entanto, não é uma situação ideal. Para a criação de uma mensagem coerente é necessária a presença de contrastes, que podem intensificar significados. A ausência de contrastes gera ausência de estímulo. É preciso, então, cuidado, controle e intenção; o acaso, a intuição, a emoção e o uso abusivo da subjetividade não são parceiros ideais na construção de uma mensagem visual, que deve ser clara e objetiva a fim de atingir resultados satisfatórios perante o público-alvo.

Infelizmente, o conhecimento de todos esses elementos e técnicas não garante a certeza da compreensão do significado exato da mensagem codificada em relação à mensagem recebida, tal como ocorre na linguagem verbal, mas intensifica esse controle.

1.4- Mensagens visuais

Os elementos constitutivos de uma mensagem, em um processo de comunicação, provêm de dois conjuntos inter-relacionados: um conjunto fundamental de sinais e um conjunto fundamental de mensagens admitidas a partir destes sinais. Combinando estes dois conjuntos obtêm-se códigos baseados em regras combinatórias que garantem, minimamente, a construção de sentido, visto que um mesmo sinal pode transmitir um grande número de mensagens. Este processo, no entanto, ocorre sem que emissor e receptor tenham consciência de sua existência.

Segundo Costa (1996, p. 13), as mensagens visuais

> [...] têm uma realidade material: estão, em um momento dado, em um determinado lugar; têm uma determinada duração, uma determinada entidade física (o aspecto que concerne à sua produção e difusão). Têm também uma realidade semiótica: referem-se a coisas, objetos, produtos, idéias; neste sentido possuem uma determinada pregnância formal e uma determinada capacidade de implicação psicológica.

Construída a partir de códigos lingüísticos (textos, letras, signos caligráficos etc.) e códigos icônicos (figuras e imagens), a mensagem é o resultado do design gráfico, correspondendo a

> [...] um conjunto de signos extraídos de um código visual determinado, organizados de acordo com determinada ordem. Por meio destes signos e suas regras combinatórias, se

> contrói o 'sentido', emerge o significado, a informação, isto é, a mensagem propriamente dita (COSTA 1996, p.12).

Segundo este enfoque, a forma e o conteúdo, componentes básicos de toda manifestação comunicacional, não podem ser dissociados um do outro: o conteúdo é a mensagem a ser transmitida, a informação; e a forma altera-se de acordo com as necessidades do conteúdo, variando de um meio a outro, nos mais diversos formatos. A forma é dependente dos elementos que a compõe, adapta-se e pretende reforçar ou intensificar a mensagem. Letras, símbolos, imagens e suas representações realistas ou abstratas - o caráter compositivo da forma - lhe garante propriedades de controle das respostas obtidas dentro deste processo, onde tanto a força do conteúdo e da forma quanto a ligação entre articulador e receptor possuem relações de interdependência: a forma é afetada pelo conteúdo da mesma maneira que o afeta, assim como a mensagem, enviada pelo articulador, é modificada pelo observador.

[5] Ver item 1.3 – Elementos e técnicas da comunicação visual.

Dominadas as técnicas de composição[5] e ciente das características intrínsecas ao processo de codificação/ decodificação da informação, tem-se a posse dos meios essenciais para experimentações e testagens, com uma certa seletividade, num trabalho onde se emprega raciocínio lógico, impulso criativo e um método combinatório a fim de se encontrar a melhor solução possível para a expressão de uma determinada mensagem.

O compromisso com resultados comunicacionais e mercadológicos imposto pela sociedade ocidental moderna abriu espaço para o surgimento de um profissional especializado no desenvolvimento e utilização de sistemas de comunicação visual: o designer gráfico, um profissional interdisciplinar que, conhecedor

de todas as sutilezas, complexidades e possibilidades da comunicação visual, articula mensagens, organizando a forma sem deixar de enfatizar o conteúdo, e vice-versa.

Para Costa (1996), o designer gráfico deve ser, antes de mais nada, um profissional de comunicação com boa formação técnica, flexibilidade psicológica, sensibilidade e criatividade, acostumado a transformar dados simbólicos em projetos funcionais a fim de "gerar" soluções, na forma de sínteses expressivas, a todo momento, num processo técnico e mental com estratégias comunicacionais que direcionem as respostas às necessidades da empresa, produto ou da mensagem e suas funções, levando em consideração as necessidades e restrições socioculturais do seu público-alvo.

Ser designer gráfico nunca esteve tão na moda, mas será que há uma compreensão, por parte da sociedade, do que é design gráfico e qual sua importância no processo comunicacional?

Utilizado inicialmente para designar o tipo de atividade artística desenvolvida para atender as necessidades da indústria da primeira metade do século XIX, o design gráfico

> [...] se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõe peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional (VILLASBOAS, 2001, p. 7).

Segundo Costa (1996), o designer é parte de uma tríade comunicacional: a empresa, o designer e o público. O papel do designer é atuar como intermediário entre os outros dois através de mensagens gráficas ou visuais (que definem o universo do

design gráfico, um universo de signos e símbolos). Esta é uma relação de interdependência numa cadeia de comunicação: cada componente se encontra em uma posição determinada em relação aos demais, desenvolvendo tarefas específicas, porém com funções interativas. É justamente a dinâmica da estimulação e contenção exercidas simultaneamente que mantém a integridade do sistema e faz com que a comunicação aconteça.

O design gráfico é fruto da comunicação visual e utiliza essa mesma sintaxe visual para controlar os resultados gerados já que, mesmo estando muito próximo do universo artístico, não pode permitir interpretações diferentes de uma mesma mensagem, tampouco deve impor suas próprias características e pontos de vista, ainda que de alguma maneira eles estejam presentes em todas as fases do projeto. Os objetivos comunicacionais de um projeto de design gráfico devem estar bem claros antes, durante e após sua execução, afinal, todo projeto tem um público-alvo e o designer gráfico não prescinde dele. É para esse público que ele trabalha e, para tanto, deve conhecer suas necessidades, suas características; deve compreender como esse público vê, para tornar imediata a recepção e decodificação da mensagem, alinhavando os diversos sistemas de códigos envolvidos, traduzindo-os e criando um novo sistema que sirva a todos.

1.5- Design gráfico e comunicação

Todas as mensagens possuem algum sentido ou significado e é por isso que são chamadas mensagens, mas num processo semiótico isso não é o bastante para que qualquer mensagem possa ser considerada um ato de comunicação; é necessário que haja intencionalidade de comunicação entre emissores e receptores. Isso quer dizer que tudo aquilo que é transmitido intrinsecamente significa, mas nem tudo que significa (para o receptor) tem a ver com comunicação: muitas coisas significam simplesmente por sua existência, sua presença, e isto nada mais é que a identidade de suas ressonâncias no nosso imaginário, nosso inconsciente ou em nossa maneira de fazer as coisas. Por exemplo, o semáforo: criado para comunicar algo, dá início a um processo de percepção e, eventualmente, introspecção do conteúdo da mensagem, gerando provavelmente uma reação por parte do receptor. Já um eletrodoméstico, ainda que possuindo um significado próprio e algum apelo estético e podendo até mesmo traduzir um estilo de vida ou status social, não tem qualquer intenção de gerar reação a uma mensagem: ele apenas gera uma determinada ação física, independentemente do contexto no qual se apresente.

O design gráfico, como uma forma de comunicação visual, não é a mensagem em si e sim o processo pelo qual esta é obtida. Deve-se frisar “processo” já que, muitas vezes, confunde-se design com algo que não o é: para que seja design, deve haver um plano, uma estratégia, um projeto por detrás desta mensagem visual.

Para Costa (1996, p.15), o que enquadra algo em design gráfico, ou mesmo em comunicação, é

> [...] a existência de um propósito; o conhecimento das informações básicas e as técnicas para realizar o projeto; a utilização dos meios materiais necessários e o processo de planejamento, criação e execução através do qual se materializará finalmente o `propósito´ em uma forma.

Para o autor, este não é um processo linear, mas um constante ir e vir entre todas as etapas até que se consiga a solução para o problema proposto.

Tendo em mente que duas das principais características do design são o compromisso com o público consumidor acima das preferências estéticas do designer e um projeto que visa a reprodução mecânica, tudo aquilo feito antes do início da era das máquinas, apesar de seu apelo estético, não pode ser considerado design, já que sua produção artesanal dependia das habilidades fabris do artista. Assim, somente a partir do momento em que a sociedade pôde contar com o advento da indústria, pôde-se falar em design; antes disso, pode-se falar em comunicação visual: monogramas, emblemas, escudos, símbolos artesanais e de agremiações; tudo isto é comunicação visual já que utiliza representações gráficas para transmitir uma mensagem.

O uso de recursos da sintaxe visual não foi objeto de atenção do homem medieval. A exploração intencional e objetiva destes recuros se deu somente após o homem voltar sua atenção mais a si mesmo e perceber sua influência, e também a dos meios (pintura, escultura, fotografia etc.) e suportes (papel, terracota, madeira etc) utilizados na mensagem a ser transmitida.

É com o início da modernidade que o design ganha força e importância na cultura e economia das sociedades industriais.

1.6- Design gráfico

Sendo o design gráfico um dos desdobramentos e especializações do design como um todo, não seria coerente abster-se de uma observação mais geral deste universo, necessária para uma melhor identificação dos conceitos abordados e da abrangência do design gráfico. Mesclando conceitos de design e design gráfico, a partir da linha temporal que marca o surgimento e a evolução do design moderno, poder-se-á observar como, em diversos momentos, a história do design esteve fundida com a história da arte, sinalizando sua relação de conteúdo e continência com a comunicação visual.

No final do século XIX surge o movimento Art Noveau[6], com sua organicidade, influenciando diversas áreas da comunicação visual, incluindo o design gráfico. Com as alterações políticas, sociais e culturais do início do século XX, o reflexo de uma sociedade mais dinâmica começou a se delinear: em virtude das crescentes descobertas científicas e tecnológicas e de um novo comportamento do Homem moderno, alguns artistas passaram a explorar novas visões, quebrando paradigmas e realizando as mais diversas experimentações. A ornamentação do Art Noveau rapidamente deu lugar às abstrações geométricas do Cubismo[7], e a nova estética do Futurismo deixou para trás o classicismo das composições tipográficas, eliminando a hierarquização da informação e permitindo que a mensagem fosse

[6] Ver figura 1
[7] Ver figura 2

transmitida tanto pelo texto quanto pela forma visual adotada. Concomitantemente a esses movimentos surgiu o Dadaísmo, com sua expressiva casualidade visual e uma interpretação satírica da mensagem. O Dadaísmo[8] serviu de base para outros dois movimentos: o Surrealismo, que trouxe a tona um mundo de sonhos, e o Expressionismo abstrato, mais focado em explorar a subjetividade humana.

A modernidade seguiu em frente com um novo estilo, o Plakastil. Sem estar ligado a nenhum grupo, a objetividade e simplicidade do Plakastil[9] surgiu espontaneamente numa reação ao excesso de informação contida nos cartazes, principal meio de divulgação comercial da época. Surgiu, então, o De Stjil[10] holandês, marcado pelo uso de cores primárias e de retângulos na distibuição visual, mas foi com o advento do Construtivismo russo[11] e suas dificuldades técnicas e econômicas que as ferramentas de comunicação visual foram melhor utilizadas. A idéia de uma unidade visual começou a ser explorada nesta época, sem no entanto, ser uma característica rígida. É ainda no início do século, em 1919, que surge a Bauhaus. Sua proposta inicial era dar liberdade de expressão a seus mestres e aprendizes; com o passar do tempo, porém, o racionalismo, o cientificismo e o industrialismo foram suplantando o estilo individual outrora defendido. O De Stjil, o Construtivismo russo e a Bauhaus formaram, assim, a base do design moderno. A partir daí, o design gráfico passou a lutar por uma linguagem própria, o que nos dias atuais ainda é motivo de discussão e assunto para um trabalho inteiro voltado somente para isto.

[8] Ver figura 3
[9] Ver figura 4
[10] Ver figura 5
[11] Ver figura 6

fig. 1

Judith I
Gustav Klimt, 1901. Óleo sobre tela

fig. 2

Café-bar
Georges Braque, 1919. Óleo sobre tela

fig. 3
Plumes
Francis Picabia, 1923. Técnica mista

fig. 4
Cartaz
Tadeusz Trepkowski, 1949.

fig. 5

Forward!
Marc Chagall, 1914. Gouache

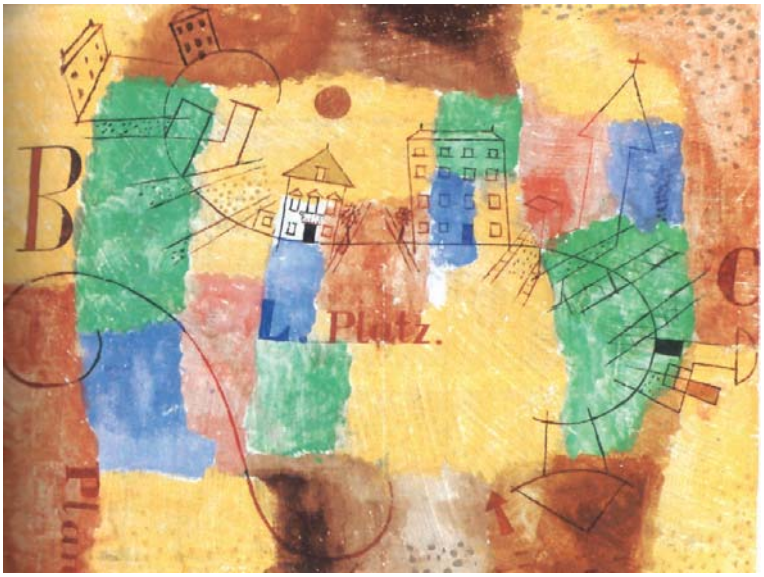


fig. 6

Building the L-Platz
Paul Klee, 1926. Técnica mista

É curioso notar que foi nesta mesma época, em meados do século XX, que o design gráfico passou a ser exercitado profissionalmente. Até então, os trabalhos comerciais eram realizados por “artistas comerciais” que possuiam uma ou mais das habilidades requeridas pelo trabalho a ser realizado: ilustração, desenho de letras, projeto de tipografia, diagramação, retoque, finalização ou qualquer outra que fosse necessária para determinado trabalho.

Os últimos 50 anos foram bastante significativos, seguindo-se diversas mudanças no conceito do que é design. Segundo Bonsiepe (1997), essas mudanças na conceituação são um reflexo das mudanças ocorridas nas temáticas centrais do discurso projetual do design gráfico.

Nos anos 50, o enfoque estava na produtividade, na racionalização e na padronização. Carente de bens de consumo, a larga produção em série, que lançava no mercado produtos a preços acessíveis, fez com que a Europa, no período do pós-guerra, investisse na diferenciação do design das artes e das artes aplicadas. Com isso, a necessidade e o interesse pela metodologia só fizeram crescer. Baseado nessas mudanças, o design passou a utilizar, também, os elementos do discursos científico, administrativo e de gestão empresarial em seu próprio discurso.

Isso é bastante interessante, pois, ainda hoje, principalmente em empresas que valorizam muito seus departamentos de engenharia, o design é visto como uma ferramenta estética, desprovida das qualidades associadas a

projetos “sérios”. Para essas pessoas, o design é mais uma questão de forma e visual; um *make-up* pouco rigoroso cuja única função é enfeitar “cosmeticamente” seus produtos.

O design é mais que isso. É toda uma esfera onde se apresentam as interfaces entre o usuário, o objetivo e a ferramenta que permite alcançar tal objetivo.

Já nos anos 70, levantou-se a necessidade de um design “próprio” dos países de economia emergente (o famoso terceiro mundo) que, por sua vez, até este momento, utilizavam uma concepção universalista de “bom design”.

As diferenças sociais, o nível de desenvolvimento dos parques industriais e um modelo de comportamento consumista, que só faz aumentar as diferenças entre aqueles que consomem impensadamente e aqueles que estão à margem da sociedade, em níveis extremamente precários de subsistência, fizeram com que o design se voltasse para uma posição introspectiva, questionando o seu papel sociopolítico.

Essa discussão sobre o papel social do design não sobreviveu aos anos 80, que viram reviver uma crítica ao racionalismo e a retomada das questões formais e de estilo como centro do discurso do design. Com status de objetos de arte, objetos de design passaram a ser produzidos em pequena escala e colecionados por uma pequena elite.

A retomada de alguns princípios defendidos nos anos 70, como o desenvolvimento de uma tecnologia apropriada, marcou os anos 90, juntamente com o discurso de compatibilidade ambiental, desenvolvimento sustentável e gestão do design. Nesta

década, o design passou a ser a grande estrela das empresas e, muitas vezes, a “carta na manga”. Num mercado competitivo e razoavelmente eficiente, a diferenciação, viabilizada pelo design, passou a ser uma arma poderosa para as empresas.

O novo milênio começou nas mesmas bases dos anos 90, com a diferença de o design ser agora de domínio público. A população em massa, se não conhece a amplitude do significado da palavra *design*, pelo menos tem uma noção do que significa, e a utiliza em larga escala. Todos se vêem como designers, e começam a surgir cursos especializados. Apesar de tudo isto, ainda não há um discurso projetual consistente e uma teoria rigorosa do design. Os profissionais atuantes no mercado tateiam seus caminhos e prosseguem com maior ou menor velocidade e desenvoltura de acordo com suas experiências pessoais.

Essa falta de um discurso projetual consistente acaba, muitas vezes, por levar a uma confusão dos limites entre design e arte, ambas formas de comunicação visual, ainda que com objetivos diferentes. Examinando o trabalho de autores como André Villasboas, Richard Hollis e Bruno Munari, é possível ver como fazem questão de manter distintas as duas atividades, arte e design:

Segundo Villasboas (1997, p. 15),

> [...] para que uma atividade seja considerada Design gráfico, ou um objeto possa ser enquadrado como produto daquela, é preciso que esta metodologia projetual (sintetizada no trinômio problematização, concepção e especificação) seja expressadamente

> considerada - ainda que sem o uso do léxico e do aparelho conceitual próprio desta área de conhecimento e prática

e

> [...] embora pertença a uma área de conhecimento específica e mais ou menos consolidada enquanto campo intelectual, o Design gráfico é essencialmente interdisciplinar, tendo estreita interface principalmente com a comunicação social, as artes plásticas e a arquitetura (VILLASBOAS, 1997, p.33),

ressaltando que

> [...] a interface entre Design gráfico e comunicação é direta, ainda que cada um dê pesos diferenciados a alguns aspectos - o que, em última análise, distingue uma da outra (VILLASBOAS, 1997, p.34).

Por isso, sua conclusão é a de que

> [...] o design gráfico surge exatamente daí - da esfera da arte e da reflexão da arte sobre si mesma - mas, gradativamente se afastará deste campo e se voltará para a esfera produtiva. E só se configura como prática profissional e disciplina específicas a partir do momento em que deixa a esfera da arte. Assim, sua relação com a arte é umbilical e,

> portanto, sempre recorrente. Mas, justamente por isso, design gráfico não é arte (VILLASBOAS 1997, p.65).

O discurso de Hollis (1990, p. 2)[12] é de que

> [...] embora sua forma possa ser determinada ou modificada pelas preferências estéticas do designer, a mensagem precisa ser colocada numa linguagem que o público-alvo reconheça e entenda. Este é o primeiro aspecto significativo que distingue um design gráfico de uma obra de arte (ainda que muitos dos pioneiros do design gráfico fossem artistas plásticos). Em segundo lugar, o designer, ao contrário do artista, projeta tendo em vista a produção mecânica.

[12] É importante observar que o texto de Hollis, anterior à publicação em 1990, não leva em consideração os novos meios de comunicação, interativos, que permitem, inclusive, a interferência do receptor quanto à forma ou conteúdo da mensagem.

Por último, Munari (1990, p. 10), que aborda a questão do impulso criativo e a subjetividade da obra:

> Olha-se para uma poltrona como se fosse uma escultura, confunde-se o design com o styling, isto é, o planeamento lógico com o adejo estético e as formas inspiradas liricamente.
>
> Deste ponto de vista é fácil passar-se da proposta de um ‘design artístico’ feito por artistas, algo que pretende ser um ‘anti-design’, projetos de objeto de uso feitos com muita fantasia e nenhuma técnica.

Esses autores fazem questão de frisar que, apesar da proximidade entre arte e design e de sua reconhecida tangência, são ambos, definitivamente, universos distintos.

Ora, se para ser design gráfico é preciso possuir técnica e transmitir uma mensagem, poder-se-ia facilmente resolver esta questão dizendo que tudo aquilo que se expressa através da sintaxe visual e que não pertence à esfera da arte pode ser classificado como design gráfico, mas esta não é uma questão assim tão simples: obras de arte são executadas com muita técnica e maestria e também transmitem mensagens. Este impasse ocorre porque tanto uma como outra possuem a tarefa de comunicar-se visualmente com o observador, ainda que com propósitos diferentes.

Nas obras de arte existe o desejo do artista de apresentar sua opinião, seu ponto de vista, crítica ou relato de algum acontecimento significativo, por exemplo, mas existem também obras de arte encomendadas. No processo do design gráfico, via de regra, ocorre exatamente o contrário: existe um cliente que paga pelo projeto, e que deseja que a sua mensagem seja transmitida e principalmente vendida, mas existe também a possibilidade de o designer ser seu próprio cliente, o que eliminaria a prestação de serviço sem eliminar as demais características que transformam aquele trabalho em design.

O conceito de design gráfico é ainda novo, por isso sua história se encontra inserida na história da arte, que por sua vez é parte da história da comunicação humana, mas a partir de quando se pode falar em design?

Sob diversas nomenclaturas, o design gráfico que conhecemos, hoje, firmou-se no século XX e é, por isso, ainda tão pouco estudado. O que se pode dizer, neste momento, é que para ser design gráfico, um produto deve ser desenvolvido sob aspectos formais, funcionais, metodológicos, simbólicos, econômicos, ergonômicos e culturais, por exemplo. Segundo Bonsiepe (1997, p. 14), [...] "o design é hoje um fenômeno não pesquisado a fundo, um domínio ainda sem fundamentos, a despeito de sua onipresença na vida cotidiana e na economia", o que acaba por tornar tal atividade banalizada e que qualquer pessoa julga capaz de dominar.

[13] Estudou em Ulm, Alemanha. Participou do grupo que fundou a ESDI. Autor de diversos textos, é pioneiro da arte concreta no país. Participou da SAO (ex-estúdio de *design* da DPZ), fundou a Wollner / Made in Brasil, o estúdio de *design* da W/Brasil e a Wollner designo. (WOLLNER, 2002)

Diversos termos foram e ainda são utilizados até hoje na tentativa de esboçar a área de atuação do design gráfico: "comunicação visual", por exemplo, foi bastante utilizado pela Escola de Ulm, nos anos 50 e, no começo da década de 60, no Brasil, a atividade passou a chamar-se "programação visual"; já o termo "design de comunicação", lançado nos Estados Unidos da América, mostrou-se bastante abrangente, já que engloba os conceitos básicos de design e de comunicação.

No Brasil, parte da dificuldade em determinar uma nomenclatura específica se deve ao fato de, em português, não existir uma palavra específica que traduza a dimensão do design, o que já não ocorre nas línguas inglesa e espanhola (*graphic design* e *diseño gráfico*, respectivamente).

Um dos mais renomados designers do país, Alexandre Wollner[13](DESIGN GRÁFICO, ano 7, n.60, p. 66), propõe discussão sobre a segmentação e especialização do design, pois há uma

tendência, hoje em dia, para termos designers gráfico, de multimídia, de interiores, de moda, de produto, webdesigners e até designers de... açúcar!

Se por um lado, essa indeterminação do perfil do profissional capacitado para fazer design possibilita novos olhares sobre a atividade, o perigo de uma série de derivações que levem a uma completa descaracterização e afastamento da base material concreta daquilo que é chamado design é real. “A abertura e indeterminação conceitual caracterizam o campo do design, diferenciando-o das outras áreas do conhecimento humano” (BONSIEPE, 1997, p. 181).

Para Bonsiepe (1997), não se pode, no entanto, responsabilizar apenas a sociedade por esse fenômeno. A sapiência daqueles que apenas discursam sobre o design também não os exime da culpa; em sua maioria, os trabalhos acadêmicos na área de design derivam de outras áreas que não a própria. São trabalhos de base semiótica, filosófica, histórica, de ergonomia, engenharias etc. elaborados por aqueles que não possuem uma competência projetual, apesar do discurso projetual.

1.7- Expressões do design

Em se tratando de uma atividade tão controversa, serão observadas algumas expressões utilizadas para definir o que é ou deixa de ser design gráfico.

Iniciando com o significado da palavra em si, serão tomadas emprestadas as palavras de Wilton Azevedo (1998) que diz *design* vir do inglês projetar, compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional. Ao lidarmos com os meios de reprodução, já estamos lidando com o que podemos chamar de design: o estilo da cópia.

A Associação dos Designers Gráficos (ADG) (ABC da ADG. Glossário de termos e verbetes utilizados em Design gráfico, 2000) define o Design gráfico como

> [...] termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos a linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações.
>
> Compreende noções de projeto gráfico, identidade visual, projeto de sinalização, design editorial, entre outros. Também pode ser empregado como substantivo, definindo assim um projeto em si.

Já para Hollis (2000, p. 1)

> As representações gráficas podem ser sinais, como as letras do alfabeto, ou formar parte de outro sistema de signos, como as sinalizações nas estradas. Quando reunidas,

> as marcas gráficas – como as linhas de um desenho ou os pontos de uma fotografia – formam imagens. O design gráfico é a arte de criar ou escolher tais marcas combinando-as numa superfície qualquer para transmitir uma idéia.

Independentemente da situação, o design gráfico depende de processos de produção seriada e direcionamento para solução de necessidades e/ou desejos de um determinado público, pois deve atender às necessidades do cliente que está pagando por ela, sem esquecer que "O design gráfico constitui uma espécie de linguagem de gramática imprecisa e vocabulário em contínua expansão" cujas funções são aquelas da comunicação visual: identificar, informar e promover.

Para Hollis (2000, p. 4), a primeira função, identificar, corresponde a

> [...] dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio (letreiros de hotéis, estandartes e brasões, marcas de construtores, símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos de embalagens). Sua segunda função, conhecida no âmbito profissional como design de informação, é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção). A terceira função, muito diferente das outras duas, é apresentar e promover (pôsteres, anúncios publicitários), aqui, o objetivo do design é prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível.

Justamente por estar inserido no universo da comunicação visual, outros termos, que não design gráfico, são utilizados em larga escala pelo mercado, pela sociedade em geral e até mesmo por profissionais da área para definir o campo de atuação do designer gráfico. Milton Ribeiro (1987, p. 7), por exemplo, define planejamento visual gráfico como: “a arte de conjuminar texto, ilustração, cor e espaço, a fim de tornar a mensagem mais legível e agradável”. Planejamento visual também faz parte, por isso, do design gráfico.

Muito utilizado também, o termo programação visual trata da codificação da mensagem a ser transmitida em uma linguagem visual que possa ser decodificada pelo público alvo, da elaboração gráfico-visual de um projeto e é definida pela ADG (ABC da ADG. Glossário de termos e verbetes utilizados em Design gráfico, 2000) como

> Design. Termo genérico que identifica o campo de atuação profissional que manipula linguagem visual para os mais variados meios de comunicação. Trata-se do planejamento e projeto de linguagem visual adequados ao atendimento a situações de comunicação. Compreende as noções de design gráfico, design visual, projeto gráfico, identidade visual, webdesign, video graphics, dentro de outras nomeações de áreas de especialização.

Já, planejamento visual ou layout trata basicamente da diagramação do produto final, sua legibilidade, fluxo de leitura e seu apelo estético.

O termo projeto gráfico é visto como uma ação mais global: a interpretação do brief, a elaboração de uma solução gráfico-

visual para o problema proposto (subordinada à estética, às características do público alvo e do próprio produto promovido), a escolha de materiais e técnicas de produção adequadas e o relacionamento com fornecedores, observando prazos e preços a fim de viabilizar o projeto. Segundo a ADG (ABC da ADG. Glossário de termos e verbetes utilizados em Design gráfico, 2000), projeto gráfico é:

> Design. Planejamento das características de uma peça gráfica, seja uma publicação, um folder ou um cartaz, envolvendo o detalhamento de especificações para a produção gráfica, como formato, papel, processos de composição, impressão e acabamento.

Além de todos os termos acima citados, Hurlburt (1986, p. 8) adverte que também pode haver confusão entre design gráfico e layout, e especifica que

> [...] o termo layout não é considerado elegante para especificar o processo de design. Muitos artistas gráficos preferem ser conhecidos como diretores de arte, diretores de design ou comunicadores visuais em vez de layoutmen

e nos faz lembrar que o design acompanha o homem desde tempos remotos, visto que “quando o homem primitivo tomou duas pedras e colocou-as lado a lado, teria feito aí o primeiro gesto para o desenvolvimento da forma” (HURLBURT, 1986, p.51).

Em suma, não existe, ainda, um consenso sobre a expressão a ser utilizada para descrever essa atividade. Talvez o que diferencie um termo de outro seja o grau de complexidade, já que o desenvolvimento de soluções para os problemas propostos

- transmitidas através de uma linguagem visual que utiliza elementos estéticos e uma diagramação objetiva, com base em princípios metodológicos e de planejamento e reforçada pela definição das características físicas e técnicas para execução do projeto em questão – é aquilo que norteia toda e qualquer atividade relacionada com a comunicação visual. Ao final, colocando esses diversos termos lado a lado e comparando-os, tem-se que design é planejamento, projeto, combinação; gráfico pode ser considerado aquilo que é relativo à imagem, visual. Então todas as derivações destes significados acabam por expressar basicamente a mesma coisa e estão todos intrinsicamente ligados à um universo comum: a comunicação visual.

Um dos autores a comentar tais dificuldades em se definir (de forma conclusiva) essa questão é Gilberto Strunck[14](1999, p.15), que diz que

> [...] desenho industrial, comunicação visual, programação visual, projeto gráfico, desenho gráfico... são tantos os designativos para a profissão que volta e meia surge a questão de se encontrar um nome único capaz de sintetizar e traduzir o que fazemos.

Mesmo com tantas conceituações, uma certa confusão a respeito dos termos empregados para definir a atividade foi gerada e ainda se propaga no mercado, como podemos perceber através dos termos utilizados pelos profissionais e na sociedade em geral. Essa dificuldade em delinear exatamente a área de atuação do designer e qual seu papel na sociedade atual são grandes responsáveis por tais inquietações, juntamente com a não obrigatoriedade de uma formação específica.

[14] Designer graduado pela Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI-RJ) e mestre pela Escola de Comunicação da UFRJ. Professor da Escola de Belas Artes da UFRJ. Diretor da Dia Design (RJ e SP), escritório com forte atuação em design de ponto-de-venda. Autor de diversos livros sobre design. Tem trabalhos publicados em revistas nacionais e estrangeiras. Conselheiro da seção brasileira do Point of Purchase Advertising International (POPAI) (ADG, 2002).

Existe, porém, uma característica inerente ao processo de design gráfico que é o compromisso com o cliente: “Não vendemos idéias ou projetos. O que temos a oferecer são soluções para as necessidades de vida das pessoas” (STRUNCK, 1999, p.18). Essa interdependência entre designer gráfico e público-alvo não pode, no entanto, banalizar a informação, conforme defende Munari (1990, p. 106):

> Fazer-se compreender pelo público não significa secundar o público nos seus gostos mais banais. Significa, pelo contrário, aprofundar o conhecimento das possibilidades de percepção do público e partir destes dados para comunicar algo que o público ainda não saiba.

Pode-se dizer que o design gráfico é, então, conceito e comunicação: a organização de sinais e marcas gráficas que expressam formas e mensagens, a partir de conceitos e do desenvolvimento de soluções passíveis de reprodução seriada e industrial para o problema proposto, a serem transmitidas a um público–alvo independentemente do gosto estético e da individualidade do designer, devendo comunicar-se com esse público a fim de promover uma idéia, produto ou serviço e que, tendo normalmente o papel como substrato e a impressão como processo de produção, é também, geralmente, bi-dimensional, sendo muito importante, porém, frisar que nem tudo que está impresso é design gráfico e nem todo design gráfico está impresso.

Este mesmo design gráfico, tão problemático quanto à sua conceituação e nomenclatura engloba, no entanto, um universo bastante conhecido da maioria das pessoas, ainda que informalmente. Basicamente o campo de trabalho do designer

gráfico pode ser dividido em design de informação e design de identidade.

Como design de informação ele pode ser funcional, didático ou persuasivo e se refere a todo um conjunto de recursos gráficos e de linguagem visual que aplicados e combinados a mensagens auxiliam na compreensão de seu significado. Estas mensagens estão, via de regra, associadas à noção de práxis social, novidade, originalidade, daí sua necessidade de um suporte por parte da informação visual.

Como design de identidade, subdivide-se em três áreas: marca, identidade corporativa e imagem global. Ainda que em uma categoria separada, o design de identidade também informa, já que comunica: como marca, serve de elemento distintivo de origem e qualidade e também como elemento de orientação e localização de um entre muitos produtos, além de possuir uma função mnemônica e de persuasão; como identidade corporativa, sua função é traduzir idéias, impressões psicológicas, enfim, a personalidade da empresa para seu público; como imagem global seu papel não está restrito aos “grafismos”. A imagem global transcende até mesmo a própria comunicação visual ao apoiar-se em um sistema multi-mídia para apresentar ao público um design de critérios e ações que incluem tanto a marca e a identidade corporativa da empresa como o design de seus produtos e seu design ambiental (arquitetura, urbanismo e design de interiores).

Para efeito de estudos, o conceito utilizado para o que está contido no design gráfico será o mesmo aplicado no mercado brasileiro (O valor do design, ADG, 2003): identidade corporativa, publicações institucionais, design editorial, embalagens, design ambiental, midia eletrônica e miscelânea.

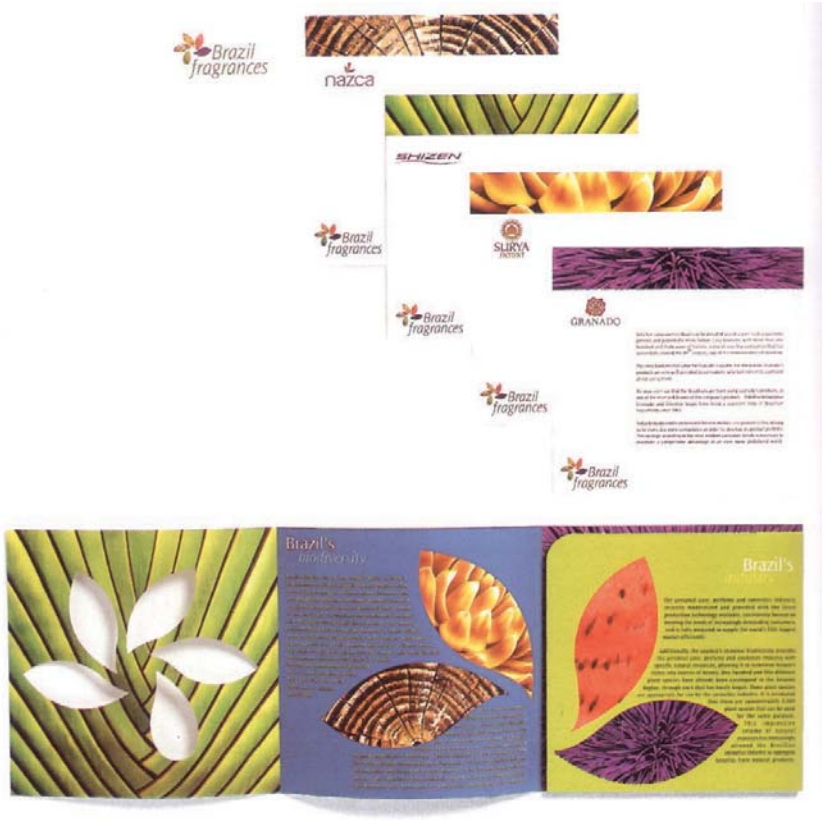
Identidade Corporativa

É a principal área de atuação do designer. Por identidade visual entende-se toda uma gama de produtos que representa a empresa: logotipo, cartões comerciais, material de papelaria, uniformes, jornais de circulação interna, frota de veículos... enfim, tudo aquilo que serve de interface entre empresa e público. Atualmente o conceito de identidade corporativa ou visual está sendo substituído pelo conceito de branding, ou planejamento estratégico e gerenciamento da imagem da empresa.

Cliente: O gato que ri
Autoria: Mattar Design

Publicações Institucionais

São materiais que se encaixam entre a identidade corporativa e o design editorial. Sua função é auxiliar na construção da imagem da empresa, trazendo uma linguagem nova que condiga com sua própria identidade sem desligar-se do padrão de identidade visual da empresa.



Cliente: Abihpec / Sipatesp
Autoria: Brandgroup Strategic Design

Design Editorial

São livros de texto, de ilustração, institucionais, culturais, jornais e revistas, publicações corporativas, catálogos, projetos especiais etc. e que possuem linguagem própria.

Cliente: Editora Objetiva
Autoria: Victor Burton

Embalagens

Assim como a identidade corporativa representa a empresa, é a embalagem quem primeiro comunica com o consumidor, por isso todos os elementos na relação consumidor x produto (rótulos, etiquetas, selos, tags, embalagens) devem ser tratados como instrumentos de comunicação.

Cliente: La Façon
Autoria: T.H.E Design Gráfico

Design Ambiental

Dividido em design de sinalização e design de ambientação. O design de sinalização permite otimizar a utilização de espaços (museus, shopping centers, supermercados etc.), enquanto o design de ambientação prevê a concepção do próprio espaço, o tratamento das superfícies e as mensagens visuais veiculadas em exposições, eventos etc.

Cliente: Natura
Autoria: Oz Design

Mídia Eletrônica

Este novo campo de atuação do designer utiliza, na maioria das vezes, conceitos utilizados na mídia impressa. É a adaptação a esse novo meio que constitui o desafio.

Cliente: Ellus
Autoria: Estúdio Preto e Branco

Miscelânea

O campo de atuação do designer é extremamente vasto e nem sempre se encaixa em categorias pré-definidas. É por isso que trabalhos menos comuns como alfabetos, interface de produtos, design de superfície, materiais tridimensionais também fazem parte do repertório do design gráfico.

Autoria: Priscila Lena Farias

1.8- Quem é o designer gráfico?

Segundo a ADG (1998b, p. 3), o designer gráfico é um

> [...] profissional não oficializado, oriundo de diversas formações (arquitetos, comunicadores visuais, artistas plásticos, publicitários, editores e tantos outros) e que trabalha em diversos segmentos do mercado, desenvolvendo embalagens de produtos, sistemas de sinalização, projetos gráficos editoriais, sistemas de identidade visual para marcas e empresas, ou mesmo criações em multimídia. Esse profissional tem que abrir seu próprio espaço no mercado de trabalho, seja em carreira-solo, pequenas estruturas operacionais ou mesmo em grandes organizações empresariais, muitas vezes desenvolvendo sozinho um modo de trabalho que atenda as necessidades do design gráfico (como processo), do cliente e de si próprio.

Levando em consideração uma história de apenas trinta anos de prática regular no Brasil, que tem como marco inicial a fundação da Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (ESDI-UERJ), o designer gráfico ainda tem que lutar por um mercado de trabalho onde possa se exprimir e sobreviver, pela consciência dos profissionais a respeito de códigos éticos de conduta, pela eliminação de um complexo de inferioridade – típico de um mercado colonizado – e pela unidade dos códigos de linguagem, além de uma conceituação uníssona do que é design gráfico e o que é ser designer gráfico,

isso tudo em paralelo ao confronto diário com as situações causadas pela corrida tecnológica.

O fato é que o design gráfico é uma profissão nova no Brasil, que está sendo “desenvolvida” por profissionais que ainda não aprenderam a lidar, de maneira eficiente, com o lado financeiro e o planejamento exigido pela profissão (hoje cada vez mais pressionada por prazos de entrega vinculados ao avanço da tecnologia e à velocidade crescente de processamento dos computadores), e não tem ajudado em nada o pequeno destaque, por parte da mídia, para projetos de design gráfico, e de muitas empresas no mercado ainda terem como preconceito que tudo aquilo que vem de fora é melhor que aquilo feito pelos profissionais brasileiros, fazendo com que o crescimento da atividade no Brasil seja menor e mais lento que o esperado, de acordo com alguns profissionais. Outros acreditam que a situação não está de todo ruim, apesar de os jovens não saberem valorizar a riqueza da cultura brasileira, perdendo grandes chances de desenvolver uma identidade nacional e de estarem muito mal preparados academicamente para o mercado de trabalho.

O mundo vem mudando em uma velocidade cada vez mais distante da realidade orgânica do próprio homem. As facilidades trazidas pela era digital como acesso irrestrito e gratuito a todo e qualquer tipo de informação e maior velocidade na execução de trabalhos também têm um preço alto a ser pago: o homem moderno vive sob stress. É cobrado dele que esteja a par de todas as novidades nas mais diversas áreas do conhecimento humano e que produza na velocidade da máquina.

Como um vício, aquilo que nos liberta é o que nos torna cativos.

O designer gráfico, como profissional de comunicação deve acompanhar todas as mudanças pelas quais passa a sociedade a fim de, se não antevir o caminho pelo qual seguirá, pelo menos acompanhar sua evolução.

Deste profissional é cobrada uma tal multidisciplinaridade e interdisciplinaridade que os diversos cursos profissionalizantes ainda não chegaram a um consenso do currículo ideal, diferindo bastante uns dos outros. Para esboçar um perfil das competências necessárias para um comunicador visual, ou designer gráfico, é preciso, antes de mais nada, analisar seu papel e como este pode contribuir dentro do sistema onde se encontra inserido. Nos dias de hoje, entretanto, qualquer um que possua um micro-computador ou trabalhe com artesanato(!) pode se auto-entitular designer. E o mercado, com sua característica ignorância do papel do designer acaba por acolher esses pretensos profissionais, já que o efeito de um mau design[15] muitas vezes não pode ser visualizado a curto prazo, embora suas repercussões possam ser bastante significativas.

[15] Leia-se mau design aquilo que não é um bom design, conceito apresentado a seguir, na texto.

Segundo os designers participantes das discussões promovidas pela ADG, este profissional, o designer gráfico deve ser anônimo, não deixando com que sua individualidade transpareça no resultado final do trabalho, pois este deve estar comprometido com estratégias de negócios, possuindo sensibilidade em identificar os conceitos corretos e as oportunidades de inovação, sabendo traduzi-los através do domínio da sintaxe visual, dos valores estéticos e dos valores culturais, entender os mecanismos envolvidos no consumo, distribuição, produção e criação a fim de satisfazer os objetivos da comunicação.

Sob um ponto de vista mais teórico, uma boa caracterização do designer é dada por Munari (1990, p. 30)):

> [...] o designer é um projetista dotado de sentido estético, que trabalha para a comunidade. O seu trabalho não é pessoal, mas de grupo: o designer organiza um grupo de trabalho segundo o problema que deve resolver. Não trabalha para uma elite, ainda que hoje a produção industrial tente formar o seu trabalho no de um estilista (projetista que trabalha com sentido artístico tendendo para uma produção de fácil e rápido consumo), mas procura produzir da melhor maneira mesmo os objetos mais comuns e de grande consumo.

Para ele

> [...] o designer não tem estilo nenhum e a forma final de seus objetos é o resultado lógico de um projeto que se propõe resolver da melhor maneira todas as componentes de um problema: escolhe as matérias mais convenientes, as técnicas mais justas, experimenta as possibilidades de ambas, tem em conta a componente psicológica, o custo e cada função em particular; (...) segundo os princípios do bom design, o consumidor anônimo deveria sentir a presença de um trabalhador que também pensou nele, no sentido de produzir um objeto que funcione bem e que tenha além disso a sua estética, não devida ao estilo pessoal de alguém, mas

> nascida do próprio problema (MUNARI, 1990, P. 30).

O autor também afirma que

> [...] o designer não pode trabalhar se não tiver uma cultura viva, interdisciplinar, feita do conhecimento de experiências antigas, mas ainda válidas, de conhecimentos atuais sobre as relações psicológicas entre projetista e usufruidor, de conhecimentos tecnológicos atuais, de cada experiência hoje utilizável. Uma soma de valores objetivos, transmissíveis a outros designers (MUNARI, 1990, p. 41)

e que

> [...] no momento de iniciar o seu projeto, não sabe que forma terá a coisa que está a projetar, até que esta comece a delinear-se pouco a pouco e que as várias experiências feitas e soluções específicas "relativas às matérias mais convenientes, do ponto de vista de eficiência, e as técnicas mais justas, para que o efeito seja máximo, mostrem as suas características formais (MUNARI, 1990, p. 54). O designer, ao projetar, não se preocupa com fazer uma coisa bela, mas antes com que haja uma coerência entre forma e função, incluindo a psicológica (além da função prática), que nos primeiros tempos da Bauhaus não era considerada. Preocupa-o quando muito, que haja uma regra de coerência formal, regra inventada de propósito, quando possível, pela

> qual o todo resulte num conjunto lógico e harmonioso, tendo as partes que o formam uma relação dimensional, matérica, dinâmica e estrutural (MUNARI, 1990, p. 117).

Bonsiepe (1997) afirma que, entre outras, algumas das principais contribuições do designer são:

- a observação e análise das tendências do mercado em termos de design
- a formulação das especificações de uso de um produto
- a elaboração de cenários de uso para novos produtos e sistemas de produtos
- a interpretação das contribuições do marketing e sua tradução para uma realidade tangível
- a elaboração de anteprojetos, detalhes técnicos e formais para um produto
- a elaboração de propostas para acabamento, cores, texturas e recursos gráficos para um produto
- a participação nos processos de seleção de materiais e processos de fabricação e montagem
- a interpretação de testes de usuários
- a contribuição na criação de uma identidade pública da empresa
- a avaliação da compatibilidade ambiental da proposta.

Todas essas atribuições, além de uma sensibilidade estético-formal e uma capacidade de lidar com materiais e processos exigem um profissional com uma formação, se não formal, bastante complexa e uma grande dose de dedicação à pesquisa de técnicas, materiais, processos, tendências etc.

Resumindo, não será um curso técnico ou de graduação que formará tal profissional e o entregará pronto ao mercado. São muitos os caminhos e especializações a serem escolhidas, ainda que com uma mesma base formal. Este profissional de quem se fala deverá ter uma formação básica que privilegie o alfabetismo visual, o entendimento de estratégias de marketing, o conhecimento de materiais e processos e o gerenciamento de projetos, além de noções de psicologia e de história da arte para, a partir daí, decidir-se por quais caminhos percorrer, acumulando conhecimentos e experiências por conta própria. O designer gráfico é um profissional que se forma com o tempo, e o tempo todo.

Capítulo 2 – Metodologia Projetual

"Meu propósito não é ensinar aqui o método que cada qual deve seguir para bem conduzir sua razão, mas somente mostrar de que modo me esforcei para conseguir a minha".

René Descartes

2.1 – Utilização ou não de métodos

No primeiro capítulo viu-se que a palavra impressa e as imagens possuem o poder de expressar mais que seu próprio significado, por isso trabalhar com comunicação visual, sua sintaxe, características e limitações é por si só bastante complexo. Junte-se a isso situações cotidianas de trabalho[1] a que o profissional de comunicação visual está exposto e estará formada uma equação de solução bastante complicada.

[1] Estas situações podem ser a limitação do uso de cores ou especificação de uma determinada cor, utilização ou não-utilização obrigatória de determinados elementos visuais, padrão visual exigido pela moda ou por uma linha de produtos pré-existentes etc.

Em um processo natural de trabalho as empresas contratam designers gráficos para desenvolver uma comunicação eficiente com seus públicos; é quando uma série de intercalços podem surgir no caminho a ser percorrido: por ser uma atividade que não exige um certificado de proficiência, a comunicação visual deixa margem para que qualquer pessoa se sinta capaz de realizar a tarefa como, por exemplo, o próprio cliente que, responsável pela empresa, sente-se um pouco "pai" do projeto que começa a ser esboçado, querendo muitas vezes ver um pouco de si na obra, incluindo aspectos pessoais que não deveriam influir na solução final, mas que presentes atrapalham o desenvolvimento

do processo. É comum, também, que o cliente tenha medo de inovar e não aceite idéias vindas de alguém que “não lida diariamente” com o mercado a que ele está acostumado, apesar de todos os argumentos apresentados. Muitas vezes esta resistência é compreensível: o consumidor, ao perder o referencial do produto, pode mudar para o concorrente. Apesar de mercadologicamente saudável, quando em demasia, o receio de mudança impede a empresa de enxergar oportunidades que poderão ser, eventualmente, aproveitadas por outras empresas. Bastante comum também é a exigüidade dos prazos, que faz com que o design gráfico perca sua característica de ferramenta de comunicação e se torne uma ação quase “cosmética”.

Estes são apenas exemplos dos problemas enfrentados pelo designer gráfico durante um projeto, além de todos os demais entraves de ordem técnica ou informacional passíveis de ocorrer durante o processo e que transformam aquilo que poderia ser a solução de um problema em ainda outro entrave.

Na tentativa de reduzir este tipo de interferência em um projeto é necessária a adoção de uma postura profissional perante o mercado, o que aquece a discussão da validade do uso, ou não, de metodologia projetual.

Para se discutir sobre as vantagens e desvantagens do método projetual acredito ser necessário, primeiramente, definir alguns dos conceitos envolvidos.

Uma definição para método é a

> [...] ordem que se segue na investigação da verdade, no estudo de uma ciência ou para alcançar um fim determinado; marcha racional da inteligência para chegar ao conhecimento ou à demonstração de uma verdade; processo

> ou técnica de ensino; modo de proceder; tratado elementar; prudência; circunspeção; modo judicioso de proceder (BUARQUE, 1994-95)[2].

Já a metodologia, muito confundida com método, é, na verdade, [...] "o tratado dos métodos; a arte de dirigir o espírito na investigação da verdade"[3] (BUARQUE, 1994-95); e, tudo aquilo que é metodológico significa ser relativo à metodologia.

Este tipo de confusão é tão comum que Morin (1996, p. 29), chega a se perguntar:

> [...] acaso será necessário recordar aqui que a palavra `método´ não significa metodologia? As metodologias são guias a priori que programam as investigações, ao passo que o método que se desprende ao longo do nosso caminhar será um auxiliar da estratégia (a qual compreenderá ultimamente, é certo, segmentos programados, ou seja, `metodológicos´, mas comportará necessariamente descoberta e inovação).

Este caminhar, ou processo, é o ato de dar seguimento; maneira de operar, proceder ou ensinar.

Como o objeto de pesquisa é a metodologia projetual, será necessário conceituar também projeto, que nada mais é que plano, desígnio ou intento.

Em comunicação visual, o projeto inclui desde a definição do problema até sua implantação. Em um projeto devem ser previstos e avaliados os mais diversos componentes, podendo ser considerados, especificamente em design gráfico:

[2] De acordo com o dicionário Aurélio; escolhido por ser obra de referência da maior parte da população.

[3] De acordo com o dicionário Aurélio; escolhido por ser obra de referência da maior parte da população.

- tipo de mídia a ser utilizada no produto (impressa ou digital)
- conceituação do produto
- cores utilizadas
- quando em mídia impressa: o tipo de impressão, o papel e o acabamento
- tiragem
- armazenagem
- distribuição

Este estudo prevê a abordagem da metodologia projetual em lugar do método projetual em virtude de não haver um método específico que, uma vez aplicado, possa preencher todas as necessidades dos mais diversos tipos de projetos possíveis em comunicação visual. Assim, cada autor sugere um modelo de método que, a seu ver, servirá como guia ou auxiliará o desenvolvimento de outros métodos ainda.

É comum à maioria dos autores e profissionais a opinião de que, independente do grau de sucesso de um método em um projeto anterior, não existem garantias de que esse mesmo método possa ser aplicado a um próximo projeto. Cada trabalho desenvolvido pede uma solução personalizada e que leve em consideração suas características peculiares. Portanto, o método também deve ser adaptado, a partir de uma estrutura básica, a fim de facilitar o desenvolvimento do projeto em questão.

Estando, assim, de posse dos conceitos utilizados, o porquê das discussões a respeito da aplicação de uma metodologia projetual no desenvolvimento de soluções gráficas para problemas de comunicação visual pode ser melhor compreendido observando-se um panorama geral sobre como esta foi encarada nas últimas décadas sob o ponto de vista do design.

Somente após a Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento industrial passou a influir fortemente no desenvolvimento de projetos. A necessidade de adaptação do processo projetual às exigências da indústria acabaram por levar à adoção de métodos e processos por parte dos profissionais. Com um pensamento bastante lógico, sistemático e racional, esses profissionais pretendiam reduzir formas e sistemas complexos.

Mais adiante, com o crescimento de uma sociedade pós-moderna, o enfoque dos profissionais passou do rigor exigido por métodos projetuais extremamente racionalistas para uma liberdade quase total. Utilizar métodos e procedimentos significava reduzir o potencial criativo do projeto e esses profissionais, baseados no novo comportamento vigente, onde a grande preocupação tinha mais a ver com estilo de vida e status social do que com um compromisso com a racionalidade, geraram o desenvolvimento de produtos cuja principal preocupação residia na liberdade de expressão. Tal expressividade e a necessidade de diferenciação acabaram por gerar uma demanda de objetos únicos e especiais que, adquiridos por pessoas de nível econômico bastante elevado, transformaram-se em ícones de cultura e status. A forma sobrepujou a função, a expressividade, o método e a valorização de objetos “conceituais” cresceu dramaticamente.

Recentemente, a metodologia voltou a ter importância na concepção e desenvolvimento de projetos e, quando bem utilizada, em vez de obstáculo passa a ser uma poderosa ferramenta de criação. A práxis profissional nem por isso deve ser negligenciada; muitas vezes algumas regras devem ser quebradas para que o projeto “realmente aconteça”. E se, baseado nisto, existir alguém que queira simplesmente abandonar o método, por se apoiar basicamente em modelos teóricos, em favor da prática profissional

empírica, encontrará em Bonsiepe (1997, p. 187) uma justificativa para não fazê-lo: “A teoria pode ser caracterizada como domínio no qual se desenvolvem distinções que contribuem para uma auto-interpretação refletida na prática projetual”, ou seja, a prática é uma tradução das reflexões da teoria, existindo uma espécie de retroalimentação entre as duas: a partir dos resultados obtidos na prática, aqueles que se preocupam em desenvolver uma melhor maneira de resolver um problema voltam-se sobre si mesmos na busca de novas perguntas e respostas, atualizando os métodos; mas como conseguir estas respostas sem uma experiência prática, algo que comprove a validade de uma idéia?

Segundo Bonsiepe (1997, p. 184), o

> [...] discurso teórico é, também, discurso de poder, discurso de apropriação. Por isso, a teoria está exposta a uma necessidade permanente de legitimação. Ela se desdobra na dualidade entre contemplação e atuação. A teoria pressupõe a existência do objeto da reflexão. Ela vive uma existência derivada do seu objeto. A prática sempre tem prioridade quando posta em relação com a teoria que, à primeira vista, sempre chega tarde demais. Examinada mais a fundo, porém, essa interpretação é errada, pois a teoria impregna toda prática. Por sua vez, a prática projetual facilmente tende a instrumentalizar e desvirtuar a teoria como fornecedora de legitimações, vale dizer, para elevar o status cultural.

Competências humanas podem ser adquiridas através da prática; no entanto, o conhecimento repassado por aqueles que já o possuem vem facilitar o processo de aprendizagem, tornando-o mais rápido e funcional: não é preciso uma odisséia para se chegar aos mesmos resultados e conclusões conhecidos por aqueles que já exercem tal atividade.

A teoria e a prática são co-dependentes. A teoria não pode ser avalizada sem uma aplicação prática nem a prática existe sem a pregnância teórica do conhecimento acumulado e ambas dinamizam os métodos empregados no processo de desenvolvimento de projetos de comunicação visual, atualizando a metodologia projetual.

Talvez essa discussão sobre a supremacia da teoria sobre a prática, ou vice-versa, ainda resista por causa de uma valoração equivocada de um ou outro lado da mesma moeda, das vaidades e incertezas do próprio ser humano, com alguns defendendo a casualidade da forma, outros a organização lógica e racional do pensamento.

A continuidade desta discussão depende, antes de mais nada, de se ter bem claro o que vem a ser método: um conjunto de ações a serem realizadas em determinada seqüência para que um determinado problema encontre uma solução satisfatória.

Os primeiros contatos dos profissionais de comunicação visual com métodos projetuais se dá, geralmente, durante sua formação acadêmica, numa crescente exposição e complexidade, de acordo com as habilidades e competências que vão sendo desenvolvidas nesses estudantes.

Para Bonsiepe, são cinco os níveis de habilidade e competência profissional a serem alcançados: principiante, principiante avançado, atuante competente, pré-expert e expert.

Durante o processo de aprendizagem acadêmica do design, o estudante de comunicação visual pode chegar, no máximo, até o terceiro nível, começando sua vida profissional inseguro em relação à sua atuação, por saber apenas como aplicar práticas já conhecidas. Essa insegurança gera uma necessidade de regras, receitas e métodos que garantam um bom resultado final. Com o tempo e a prática adquirida, esse interesse vai diminuindo e o profissional vai desenvolvendo seus próprios métodos, criando novos pontos de referência e agindo cada vez mais "intuitivamente".

Essa intuição, desenvolvida somente por aqueles que alcançaram o último nível de habilidade e competência e se tornaram experts na área em que escolheram trabalhar, mais se parece com uma "instrospecção" de uma metodologia, com um domínio maior sobre o conhecimento teórico, a ponto de não haver mais uma aceitação passiva de verdades absolutas e sim uma reflexão sobre verdades relativas; tem mais a ver com facilidade, fluidez do processo que com subjetividade, afinal o desenvolvimento de um projeto depende de intencionalidade: a solução encontrada pelo autor não pode ser fruto apenas do acaso ou da sorte.

O método projetual serve, pois, como um guia de referência na busca de soluções para um determinado problema e, segundo Munari, se um problema não tem solução então não é um problema e, se tem, também não o é. Para que se possa falar em problema é preciso que este seja passível de solução. Sendo assim, o problema nada mais é que o objeto de estudo do profissional de comunicação visual, que buscará pela melhor resposta; e a melhor resposta não necessariamente é a mais inovadora ou aquela que pretende ser o estandarte de um movimento sócio-

cultural, tampouco é aquela mais simples de implantar. A melhor resposta é aquela que resolve deficiências e concilia as necessidades dos envolvidos – cliente, sociedade, fornecedores... – com as solicitações do projeto e com aquilo que os meios produtivos são capazes de fornecer ou desenvolver. Isso exige conhecimento teórico e prática profissional.

Enfim, sobre a validade da aplicação do método projetual, pode-se dizer que a experiência fala mais alto: dos projetos mais simples àqueles mais complexos, que praticamente exigem uma ou mais subdivisões para que possam ser desenvolvidos de maneira satisfatória, todos se beneficiam da organização do pensamento. A metodologia de projeto, apesar de um certo rigor, não implica no abandono da criatividade, como é o receio de tantos; mas uma vez eleita a maneira de proceder em cada etapa do processo é necessária uma certa disciplina, que é aquilo que favorece a eficiência do método. A metodologia pode até ser o não ter métodos específicos mas, uma vez eleita, deve ser respeitada. Isso não quer dizer que uma vez começado o desenvolvimento de um projeto de comunicação visual não poderá haver alterações. Pode ocorrer a necessidade de adaptações dos procedimentos e métodos utilizados em decorrência de fatos ou dados inesperados. Por estar em uma área técnico-artística, esta não é uma atividade rotineira, repetitiva.

Os diversos problemas que se apresentam ao designer gráfico requerem, cada um, uma solução única, porém passíveis de reprodução seriada. Assim, adaptabilidade, maleabilidade, disciplina e coesão de idéias são, entre tantos outros, atributos essenciais para o sucesso de um método projetual.

Villas-Boas (2001) é bastante enfático no que diz respeito à necessidade de uma metodologia específica para o “ser” e o

“fazer” design gráfico e que como “atividade profissional e parâmetro conceitual para a análise de objetos comunicacionais” (VILLASBOAS, 2001, p. 15), o design gráfico não prescinde ter o controle das diversas variáveis de um projeto e das opções a serem feitas entre as diversas alternativas de consecução.

> Para que uma atividade seja considerada de design gráfico, ou um objeto possa ser enquadrado como um produto daquela, é preciso que esta metodologia projetual (sintetizada no trinômio problematização, concepção e especificação) seja expressamente considerada – ainda que sem o uso do aparelho léxico e do aparelho conceitual próprios desta área de conhecimento e prática (ou seja, ainda que não formalizadamente) (VILLAS BOAS 2001, p. 15).

O método projetual, talvez até sob influência das inovações tecnológicas que informatizaram grande parte do processo, não pode mais ser encarado como um processo linear e seqüencial. As etapas de planejamento e realização se confundem, assim como a problematização, a geração de alternativas e a conceituação. Nenhuma delas existe por si só, nem possui um limite específico que possa ser identificado e traduzido como algo definitivo.

Uma coisa é certa: teoria e prática nem sempre concordam com os mesmos pontos, mas ambas possuem um único objetivo, que é valorizar os elementos de casualidade no design gráfico (desde que haja a consciência do fazer, do projetar) sem diminuir a importância do projetar como característica básica da atividade.

Não se irá encontrar, na literatura disponível, um método completo e eficaz para toda e qualquer situação de comunicação visual que se apresente ao designer gráfico. Tampouco é objetivo reunir frações de diversos métodos para tentar criar este tal método redentor; seria uma empreitada parecida àquela descrita em Frankenstein[4], e provavelmente com um final tão trágico quanto, além de correr o risco de tal método tornar-se extremamente distanciado da prática do dia-a-dia.

A opção mais razoável talvez seja a adoção do método que mais se adeque ao projeto em questão seguida de sua personalização, ou seja, de uma adaptação pessoal do profissional aos propósitos específicos do problema proposto. Esse método pode se mostrar mais dinâmico e eficiente que o desenvolvimento e aplicação de métodos-padrão.

2.2 – Métodos de projeto

Antes de iniciar qualquer estudo sobre métodos projetuais é interessante falar um pouco sobre as duas escolas que forneceram os alicerces do design gráfico que se conhece hoje: a escola Bauhaus e a escola de Ulm.

Ícone do design, a Bauhaus, pressupõe-se, teria como metodologia projetual uma síntese dos métodos de seus professores e diretores. Entretanto, devido a fatores sócio-políticos e de estrutura organizacional e pedagógica, são exíguos os materiais que tratem especificamente da metodologia que teria sido repassada aos estudantes. O material encontrado tratava mais de aspectos político-históricos, não fornecendo maiores informações que elucidem a questão.

[4] "Frankenstein é um conhecido romance de terror, escrito por Mary Wollstonecraft Shelley. Narra a história de um monstro formado, com partes de corpos de pessoas mortas, por um cientista que se chamava conde Frankenstein. Embora não tenha nome no livro, o monstro passou a ser chamado, por engano, de 'Frankenstein´. No início, o monstro era dócil. Porém, a medida que as pessoas passam a desprezá-lo por causa de sua feiúra, torna-se cheio de ódio e começa a matar. Um dia, mata o próprio conde que o criou e desaparece.
O livro foi publicado em 1818, com o título *Frankenstein, o moderno Prometeu*. Muitos filmes foram realizados baseados em histórias desse monstro; em sua maioria, entretanto, guardam poucas semelhanças com o enredo do livro de Mary Shelley". (Enciclopédia Delta Universal. Vol. 7. Rio de Janeiro: Editora Delta, 1982, p. 3534.)

Como escola, a Bauhaus não teve objetivos únicos durante sua atividade nas cidades de Weimar (1919 - 1923), Dessau (1923 - 1929) e Berlim (1929 - 1933), Alemanha. Sob o comando de três diferentes diretores (Walter Gropius, Hannes Meyer e Ludwig Mies van der Rohe), suas diretrizes pedagógicas diversificaram-se em cada um dos três períodos. Com Gropius, a Bauhaus objetivou ser um centro de orientação artística para a indústria e o artesanato sob a supremacia da arquitetura. Aos alunos era dado o poder da experimentação livre. Meyer deu continuidade ao trabalho de Gropius, ao mesmo tempo que comprometia o trabalho da Bauhaus com as necessidades sociais. Foi também com Meyer que a teoria adquiriu maior importância no currículo da Bauhaus, já que este considerava as análises científicas, em sua maior exatidão possível, base do processo de planejamento e de projeto. Sob a direção de Meyer, os alunos da Bauhaus viram seus projetos passarem de fictícios a reais, passando as oficinas do status de locais de aprendizagem para locais de produção. É com Meyer, também, que a metodologia adquire maior importância na Bauhaus, sendo incorporadas disciplinas técnicas e científicas no currículo da escola. Com a saída de Meyer, assume Mies van der Rohe, que alterou drasticamente o currículo e os objetivos originais da Bauhaus. Sob sua direção, a Bauhaus passou a simplesmente oferecer uma sólida formação técnica a arquitetos e designers.

Ao final, pode-se dizer que ficou caracterizada mais a falta de uma metodologia própria que a própria metodologia da Bauhaus, mas não foram somente as diferenças no olhar de cada direção que geraram uma não caracterização de uma “metodologia da Bauhaus”. Segundo Wick (1989, p. 119)

> [...] a pedagogia da Bauhaus de modo algum se afigura como algo monolítico, como um sistema coerente, hermeticamente fechado, mas como algo tão diverso como divergiam entre si os que ensinavam na Bauhaus. Obviamente isto não se refere apenas às nuances quanto à seleção de metodologia e as decisões sobre os conteúdos programáticos, mas a diferença em torno de pontos fundamentais como a conformidade com os objetivos fundamentais da Bauhaus (da síntese estética e social até a educação de um homem 'novo' para uma 'nova' sociedade), e à capacidade e disposição para sua realização pedagógica.

Mesmo com um período de atividade tão curto e um deficiente sistema de registro e arquivo de informações que poderiam vir a ser tornar úteis mais tarde, ainda se reconhece e persiste aquilo que se convencionou chamar de "estilo da Bauhaus", caracterizado pelo uso de materiais como o couro e o aço, de estruturas tubulares, linhas retas e um certo apelo ao minimalismo, no que diz respeito à forma. Graças às essas e outras características, reconhece-se facilmente seu estilo singular em projetos atuais orientados segundo a concepção técnico-estética desenvolvida por estudantes e professores da Bauhaus. Entretanto não se pode dizer o mesmo dos métodos empregados para a obtenção destes resultados. Nos dias de hoje, sem um guia de referência, cada qual segue a seu modo, adaptando métodos para que se encaixem à solução final desejada e não às necessidades do projeto em si.

Já a escola de Ulm (Hochschule für Gestaltung) surgiu após a Bauhaus, sendo também uma das escolas precursoras dos cursos de design atuais. Sua característica mais marcante talvez tenha sido a de ser bastante parecida com a Bauhaus de Meyer.

Segundo Souza (1996, p. 66), nos primeiro anos de Ulm

> [...] a tipografia e toda a comunicação visual foram também entendidas como uma técnica regulada e sistematizada e seu estudo foi totalmente dirigido aos sistemas de informação e não sobre mensagens isoladas. Os conceitos quantitativos adquiriram tanta importância que os problemas metodológicos passaram a ser considerados de primeiro plano, priorizando-se as análises, as determinações fatoriais, as matrizes e os diagramas. Chegou-se a um estágio onde as etapas tornaram-se mais importantes que o próprio projeto. Horst Rittel matematizou o processo de design e o conceito paramétrico tornou-se quase uma obsessão, pois tudo deveria ser medido e calculado e somente o que fosse mensurável e calculável deveria ser considerado como dado objetivo de projeto. A percepção foi tratada apenas em sua dimensão fisiológica, enquanto a sociologia foi transformada num processo estatístico de análise. O próprio design passou a ser entendido como algo análogo à programação de um computador.

O processo de design, em Ulm, caracterizou-se como um processo quantitativo de projeto.

Kenneth Frampton (apud. SOUZA, 1996, p. 67) afirma que entre 1960 e 1962, a linha de pensamento da HfG-Ulm já havia se modificado, havendo uma controvérsia sobre a avaliação dos cursos teóricos em contraposição aos trabalhos práticos:

> Na raiz da questão estava o problema sobre que papel deveriam desempenhar os métodos analíticos no processo de design. A tendência para a objetivação das atividades criativas se alimentava do perigoso anseio de se produzir um metodologia que pudesse automaticamente conduzir a resultados originais e perfeitos. A HfG tentou equilibrar os resultados e métodos de diferentes disciplinas científicas com exigências práticas do design. Em outras palavras, ela tentou evitar uma simples acumulação de cursos teóricos, indigestos ao aluno. Isso implicou uma acentuação do caráter instrumental da teoria e da execução do trabalho prático do design sobre uma base experimental. Diminuíram os cursos teóricos e em compensação, os problemas de design propostos estimulavam investigações prospectivas, nas quais a teoria tinha o seu lugar.

Infelizmente, apesar das afirmações sobre a valorização do método na HfG-Ulm, não foram encontradas publicações sobre a metodologia projetual apresentada aos alunos. Em seu mais

recente livro, Wollner (2003, p. 13) descreve um pouco de sua experiência pessoal e como a escola de Ulm o influenciou (Wollner fez parte da primeira turma da HfG):

> A HfG nos ensinou a ter um comportamento pessoal no trabalho em grupo e a discutir o significado mais adeqüado para os problemas, sem dar espaço para individualismos ou autoritarismos. (...) Houve mudanças nas idéias iniciais de Ulm que, segundo o projeto de Max Bill, seu primeiro reitor, estavam calçadas no programa da Bauhaus, isto é, na arte-função como elemento principal para o desenvolvimento do design. Aicher, Maldonado, Gugelot e Zeischegg, os professores da nova geração, propunham estabelecer um comportamento educacional mais de acordo com a realidade industrial do pós-guerra. Previam um design também apoiado na ciência e na tecnologia. Neste sentido, tomaram a iniciativa de reformular todo o conceito e programa da HfG, buscando situar o designer como um elemento associado ao processo de decisões na produção industrial, e não na condição de autoridade suprema. A proposta foi, então, agregar à arte-função o princípio de integração com a ciência e tecnologia. (p. 83) (...) A partir deste momento, iniciou-se a fase do design tecnológico.(p. 83)

Como, mesmo após tantos anos, não se pode falar da existência de um método único para o desenvolvimento dos vários tipos de projetos de comunicação visual, foram escolhidos alguns desses métodos, que representem a enorme gama de soluções disponíveis e que possam ser utilizados em sua íntegra ou adaptados, independente de sua área ou abrangência. Na tentativa de retratar a importância dada ao pensamento metodológico será adotada uma linha temporal-geográfica do século XX aos tempos atuais, com alguns expoentes selecionados por sua representatividade cultural. Os métodos apresentados representam o pensamento projetual em design na Europa, nas Américas e, pontualmente, no Brasil. Infelizmente não foi possível a inclusão de todos aqueles merecedores, já que nem sempre existe material disponível a respeito dos métodos de trabalho aplicados.

Porém, antes da descrição e análise comparativa destes métodos, torna-se oportuno situar o pensamento de um filósofo, Descartes, que apesar de não estar incluído entre os profissionais de design apresenta no ensaio *Discurso sobre o método* (1968, p. 27), aquele que veio a ser conhecido como método cartesiano. Segundo Descartes, “o excesso de leis dá desculpas, muitas vezes ao vício, de forma que um Estado é muito melhor organizado quando, possuindo apenas muito poucas, elas são rigorosamente observadas” . Assim, seu método baseia-se em quatro preceitos básicos:

> O primeiro consistia em jamais aceitar como exata coisa alguma que eu não conhecesse à evidência como tal, quer dizer, em evitar cuidadosamente, a precipitação e a precaução, incluindo apenas em meus juízos aquilo que

> se mostrasse de modo tão claro e distinto à minha mente que não subsistisse razão alguma de dúvida; o segundo consistia em dividir cada dificuldade em tantas partes quanto possível e necessário para resolvê-las; o terceiro pôr ordem em meus pensamentos, começando pelos assuntos mais simples e mais fáceis de serem conhecidos, para atingir, paulatinamente, gradativamente, o conhecimento dos mais complexos, e supondo ainda uma ordem entre os que não se precedem normalmente uns aos outros; e o último, fazer para cada caso, enumerações tão exatas e revisão tão gerais que estivesse certo de não ter esquecido nada. (DESCARTES, 1968, p. 27)

A grande importância das idéias fundamentais de Descartes para o desenvolvimento de métodos práticos e aplicáveis ao design gráfico reside no fato de o método cartesiano possibilitar uma série de re-interpretações, graças à simplicidade e exigüidade de regras.

Em nenhum momento é determinado que as verdades são absolutas; pelo contrário, o autor propõe que se questione a veracidade das informações para cada caso em especial. O método cartesiano também prevê a divisão de um problema complexo em problemas menores como forma de tornar mais fácil a visualização de soluções parciais que, unidas, propiciarão o desenvolvimento de uma solução integral. A última diretriz retoma a primeira: verificar a veracidade das informações (entende-se

por informação cada aspecto anterior ou posterior ao processo de solução do problema) e a coerência entre problema e solução. Tudo exatamente como é descrito nos métodos a serem apresentados a seguir.

Verificar a veracidade das informações

⇓

Dividir e subdividir o problema em unidades cada vez menos complexas

⇓

Desenvolver soluções para as unidades mais simples do problema, reagrupando-as em unidades cada vez mais complexas

⇓

Rever todas as decisões tomadas e todos os aspectos do problema a fim de minimizar chances de erro ou esquecimento

Bruno Munari - Europa, décadas de 80 e 90

Métodos para o desenvolvimento de projetos de design industrial e design gráfico (comunicação visual)

Munari apresenta métodos projetuais em dois de seus trabalhos: *Das coisas nascem coisas*, em 1983 e *Design e Comunicação visual*, em 1997. Em *Das coisas nascem coisas*, Munari relembra o método cartesiano e afirma que o primeiro passo é evitar o comportamento artístico-romântico, ou seja, o designer não deve sair desenfreadamente atrás de uma solução geral que resolva rapidamente o problema.

Resolvido esse primeiro impulso de busca de uma solução "mágica", o designer deve olhar atentamente para o problema proposto.

Terá o cliente definido corretamente este problema?

Na maioria das vezes, os dados fornecidos pelo cliente são insuficientes para o desenvolvimento do projeto, tornando necessária a atuação do próprio designer na definição do problema real, seguida da definição dos limites do problema.

Se os limites do problema não são bem estabelecidos, o problema pode vir a tornar-se um não-problema por não apresentar viabilidade de solução.

O próximo passo é definir o tipo de solução necessária para o problema: se deve ser definitiva ou provisória; se deve durar através dos anos independentemente das modas, ou, pelo contrário, ser puramente comercial e estar atrelada a um determinado estilo; se deverá ser uma solução simples e econômica ou técnica ou tecnologicamente sofisticada etc.

Estas escolhas são muito importantes, visto que não existe uma solução única para um problema; as diversas variáveis levadas em consideração devem nortear o caminho a seguir.

A primeira etapa condiz com a primeira regra do método cartesiano que diz ser necessário conhecer o problema ao invés de simplesmente aceitá-lo como é apresentado e excluir deste qualquer possibilidade de dúvida.

A segunda regra do método de Descartes também se encontra aplicada no método projetual de Munari e diz respeito às subdivisões das várias partes componentes do problema. É neste momento em que uma antiga tática de guerra torna-se bastante útil para o designer: dividir para conquistar.

É necessário que o problema seja decomposto em partes cada vez mais simples a fim de evidenciar os pequenos problemas ocultos nos subproblemas.

A idéia é começar do simples para chegar ao complexo. Neste ponto, a criatividade deve entrar em ação, porém sem o compromisso de encontrar uma solução brilhante.

Resolvidos todos os subproblemas, aplica-se a terceira regra do método cartesiano: conduzir ordenadamente esses subproblemas e suas soluções, agrupando-os pouco a pouco, de acordo com sua características (materiais, psicológicas, ergonômicas, estruturais, econômicas e, por fim, formais), em unidades cada vez mais complexas para depois novamente ordenar e agrupar essas unidades em outras ainda mais complexas, e assim por diante até que o problema esteja novamente reunido em todas as suas partes.

É importante frisar, aqui, a diferença entre o que é complexo e o que é complicado.

O complexo é composto de vários elementos que podem ser organizados em poucas classes; já o complicado também possui vários elementos, porém apresenta uma variedade de características tão grande que inviabiliza seu agrupamento em poucas classes.

Por causa das dificuldades implícitas nesses projetos, a tendência é que, no futuro, os problemas complicados cedam, cada vez mais, seus lugares para problemas complexos, em função mesmo da lógica organizadora da metodologia projetual.

Ao decompor-se o problema principal em diversos subproblemas não se está, porém, com a receita de bolo na mão e todos os ingredientes separados. Cada subproblema aceita uma gama de soluções possíveis que deverão, no entanto, ajustar-se às outras soluções de outros subproblemas.

Uma das tarefas mais difíceis está exatamente aí, na conciliação de várias soluções na busca de uma solução global. A criatividade é, portanto, para o designer, uma ferramenta essencial neste processo de busca e coordenação de soluções.

Estando o designer de posse de todos esses problemas e subproblemas, ele deve buscar por referências de soluções propostas, afinal, é possível que alguém já tenha passado por uma situação semelhante. Ao analisar o material recolhido, o designer deverá descartar aqueles cuja semelhança inicial mostrou-se posteriormente equivocada e aqueles que possuem soluções repetidas, restando, ao final, um banco de dados capaz de fornecer informações preciosas. A análise desses dados poderá fornecer sugestões de caminhos a seguir e daquilo que se deve ou não fazer, além de orientar o projeto no sentido de buscar soluções não vislumbradas anteriormente (quanto a materiais, tecnologias, custos etc.).

Neste momento, a intuição artístico-romântica e a criatividade mostram suas diferenças. Se o designer tivesse lançado mão da busca de uma idéia, de uma solução logo no princípio do projeto, sem passar por todas essas etapas, muito provavelmente teria uma proposta que poderia mostrar-se irrealizável, seja por causa de problemas técnicos, de materiais, ou econômicos. Já a criatividade, atenta aos limites do problema, processa-se através do método e, antes de se decidir por uma solução, analisa todas as operações necessárias à análise dos dados e dos subproblemas.

A solução criativa de um problema deve levar em conta, também, a tecnologia disponível e viável para aquele projeto, pois materiais e processos são dados extremamente relevantes na de busca por soluções.

Problema subdividido, materiais coletados, tecnologias analisadas, chega a fase de experimentação. Com freqüência as pessoas utilizam determinados materiais e tecnologias sempre da mesma maneira, sem se perguntar se existem outros usos ou adaptações que possam ser feitas para que eles se adequem aos resultados desejados ou gerem um resultado novo. Essas experimentações acabam por gerar informações, conclusões e modelos de novas aplicações que podem ou não ser utilizadas na solução dos subproblemas, avançando o projeto na direção da solução global.

Até aqui não se tentou produzir nenhuma idéia genial para resolver o problema. Tudo o que se fez foi observar, analisar, experimentar. A forma final do projeto nem começou a ser esboçada ainda, mas as chances de erro foram substancialmente diminuídas.

Pode-se, a partir de agora, começar a re-agrupar os subproblemas e buscar soluções parciais para eles. Essas soluções devem estar o mais próximo possível da realidade do problema a fim de, ao observá-las e experimentá-las sozinhas ou em grupos cada vez mais complexos, possibilitar a construção de um modelo que possa vir a ser a solução do problema como um todo.

Nesta etapa, simplificar é uma regra de ouro quando se fala em busca por soluções. Simplificar é eliminar tudo aquilo que não é essencial para o resultado final desejado, reduzir custos e tempo de trabalho, de montagem, de acabamento, visto que o excesso só vem gerar excedentes de custo, confusão informacional e desperdícios em geral; mas também é aumentar o trabalho intelectual, pois é difícil fazer com que algo funcione com poucos elementos e tenha o mesmo conteúdo. É curioso, no entanto, notar como o trabalho complicado, que demandou um grande esforço físico para ser feito, é mais valorizado que aquele simples, que comunica igual ou melhor e, indubitavelmente, demandou um esforço intelectual muito superior, mas que não possui o a profusão de elementos do primeiro.

Um outro ponto a ser discutido é a coerência formal das partes e do todo. Essa coerência baseia-se na utilização de elementos iguais, na modularidade e mesmo na catamorfia, onde elementos diferentes podem ser considerados pertencentes a um mesmo grupo quando se leva em consideração sua forma, como no caso das peças de um faqueiro.

Por último, é importante não esquecer que se deve projetar pensando em todos os sentidos da percepção humana: é o prazer do paladar, por exemplo, que se evoca ao projetar um cardápio de restaurante. Com os avanços da indústria já se pode

acrescentar texturas, cheiros, sons e, quem sabe, até mesmo sabores às peças de comunicação visual.

Chega, por fim, a vez da última regra do método cartesiano aplicada ao método projetual de Munari, em que é necessária a verificação dos resultados obtidos, com enumerações as mais completas possível, revisões e mais revisões, a fim de se obter a certeza de que nada foi omitido ou esquecido. Estando a solução mais próxima da realidade, é interessante que se façam verificações com pessoas reais, a fim de se observar a validade da proposta. As opiniões de cunho estritamente pessoais ou subjetivas não deverão ser consideradas, mas se houverem observações objetivas, que apontem falhas ou deficiências do projeto e que sejam válidas para um grande número de pessoas, então é prudente que se averigue a necessidade e viabilidade dessas mudanças.

Com base em todos esses dados, a solução do problema começa, enfim, a tomar forma.

Todas as informações que servirão para a realização do projeto deverão estar claras. Deverão ser organizadas todas aquelas que forem úteis, em quantidade suficiente para assegurar o bom entendimento e a boa comunicação entre todas as partes envolvidas no processo.

Ao longo do projeto, o designer utiliza desenhos e esboços que comunicam a idéia que tem em mente. Ele não precisa saber desenhar como um ilustrador, mas se não souber como comunicar suas intenções, a mais inovadora solução poderá ser perdida por causa de uma simples falha de comunicação.

Muitas vezes, além de desenhos e esboços, são necessários modelos que servirão de base para a construção da solução do problema. Com as tecnologias e materiais disponíveis no mercado

hoje em dia, é possível fazer modelos que se confundem com o produto final. Estes recursos estão tão acessíveis que, em determinados projetos, aquilo que deveria ser apenas um modelo pode ser utilizado como produto final (como é o caso das impressões feitas em baixíssimas tiragens).

No caso de se utilizar modelos, estes deverão estar em tamanho natural ou em uma escala que propicie um bom entendimento do resultado final a que se quer chegar. Os materiais utilizados também devem ser os mesmos a serem utilizados na execução do projeto.

Estes modelos também podem servir como base para uma análise mais apurada do produto final. É interessante, neste caso, o desenvolvimento de uma ficha de análise que servirá para organizar os valores objetivos daquilo que está sendo analisado. Essa ficha varia de acordo com as necessidades e características do projeto, contendo as características que deverão ser analisadas, como por exemplo: nome do produto, dimensões, material, técnicas e tecnologias utilizadas, custo, função, funcionalidade, ergonomia, acabamento, manuseabilidade, durabilidade, estética, moda, estilo, valor social, essencialidade, antecedentes e aceitação por parte do público.

É importante ter em mente que as pessoas responsáveis pela execução do projeto não necessariamente acompanharam seu desenvolvimento e desconhecem toda informação que porventura esteja apenas nas entrelinhas.

É por esse motivo, também, que algumas vezes uma pessoa externa ao projeto consegue perceber o que poderia ser melhorado ao alterar ou mesmo substituir alguma operação. O designer deve ter humildade suficiente para perceber seu “deslize” e estar pronto para modificar seu pensamento diante de evidências objetivas.

Numa era onde materiais e tecnologias modificam-se constantemente, é impossível que uma única pessoa – o designer – possa se julgar conhecedor de todas as coisas. Aceitar a ajuda criativa daqueles que possuem o conhecimento na área desejada é, sem dúvida, aplicar a lei do melhor resultado com o mínimo esforço.

O método projetual de Munari pode ser sintetizado de acordo com o esquema ao lado.

P problema
⇓
DP definição do problema
⇓
CP componentes do problema
⇓
CD coleta de dados
⇓
AD análise de dados
⇓
C criatividade
⇓
MT materiais e tecnologia
⇓
E experimentação
⇓
M modelo
⇓
V verificação
⇓
DC desenho de construção
⇓
S solução

Este esquema, linear, serve apenas como referencial já que a prática mostra que é improvável que o desenvolvimento de projetos parta de um ponto inicial e siga sempre em frente: idas e vindas são freqüentes em todas as partes do processo, o que não invalida, de maneira alguma, o esquema proposto pelo autor.

Em seu outro livro, Design e comunicação visual, Munari reafirma sua posição em favor do método projetual como orientação e estabelecimento de um cronograma de ações a fim de se chegar a uma solução final.

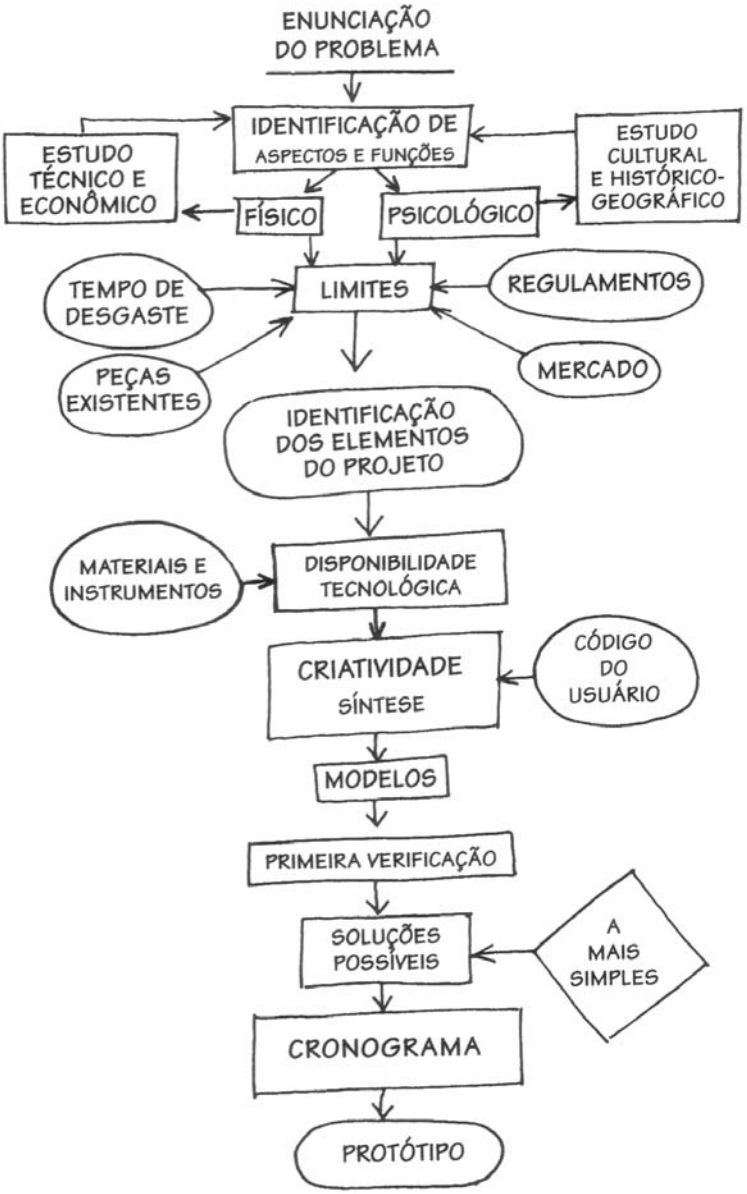
O método projetual apresentado neste trabalho é muito mais sintético que o do trabalho anterior tendo como característica marcante apenas a apresentação de um diagrama e um breve resumo de suas etapas, que são:

- Enunciação do problema. O problema pode ser proposto pela empresa ao designer ou vice-versa e, a princípio, já está bem definido. Caso seja constatado que sua definição não foi feita de maneira satisfatória o designer deve, a fim de evitar erros futuros, redefini-lo com exatidão.
- Identificação dos aspectos e das funções. O problema deve ser analisado tendo em vista os aspectos físicos (formais, técnicos e econômicos)

e os psicológicos (relação objeto x usuário em seus aspectos culturais e histórico-geográficos)

- Limites. Estudos a respeito da vida útil do produto, regulamentações específicas, exigências de mercado, entre outros, auxiliam na determinação dos limites do projeto.
- Disponibilidade tecnológica. Avaliar a relação custo x benefício na escolha de materiais e tecnologias.
- Criatividade. A criatividade deve ser guiada por um pensamento lógico, ser uma síntese dos elementos escolhidos, a fusão ótima dos componentes do projeto.
- Modelos. Devem ser feitos modelos iniciais das soluções encontradas na etapa da criatividade. Estes modelos são submetidos a um tipo de seleção prévia para que se reduza o número de possibilidades. Dentre os modelos restantes, o designer deve escolher a solução mais simples, para que seja feito um protótipo.

Este esquema, apesar de também linear, apresenta uma maior descrição dos componentes de algumas etapas e se estende um pouco além do primeiro método proposto, entretanto, ambos os métodos propostos por Munari são aplicáveis a qualquer tipo de projeto de comunicação visual, já que trabalham no sentido de organizar o pensamento.


ENUNCIAÇÃO DO PROBLEMA
IDENTIFICAÇÃO DE ASPECTOS E FUNÇÕES
ESTUDO TÉCNICO E ECONÔMICO
ESTUDO CULTURAL E HISTÓRICO-GEOGRÁFICO
FÍSICO
PSICOLÓGICO
TEMPO DE DESGASTE
LIMITES
REGULAMENTOS
PEÇAS EXISTENTES
MERCADO
IDENTIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS DO PROJETO
MATERIAIS E INSTRUMENTOS
DISPONIBILIDADE TECNOLÓGICA
CRIATIVIDADE SÍNTESE
CÓDIGO DO USUÁRIO
MODELOS
PRIMEIRA VERIFICAÇÃO
SOLUÇÕES POSSÍVEIS
A MAIS SIMPLES
CRONOGRAMA
PROTÓTIPO

Verônica Nápoles – América do Norte, década de 80

Método para o desenvolvimento de projetos de design gráfico – identidade corporativa

Para Verônica Nápoles, a maioria dos projetos de identidade corporativa se encaixa em uma destas três categorias:

- Modificação de uma identidade corporativa já existente;
- Criação de um sistema de identidade para uma empresa que está para iniciar suas atividades;
- Criação de uma identidade corporativa totalmente nova para uma empresa já atuante no mercado.

Para ela, diante do planejamento de um programa da identidade corporativa, são quatro as etapas a serem percorridas pelo designer que desenvolverá o projeto e pelo cliente, juntos. Para que seja alcançado um bom resultado é necessário que o alto escalão, que detém as informações necessárias e o poder de decisão, esteja envolvido e comprometido com o processo.

Essas quatro etapas básicas do processo podem ser nomeadas como: análise, exploração do design, refinamento do design e implementação.

A primeira etapa – análise – pode ser definida como aquela em que o designer e a companhia examinam das mais diversas maneiras e sob diferentes pontos de vista o que é considerado o problema a ser resolvido. Neste processo são feitas diversas avaliações ao longo de um processo de coleta, organização e catalogação de todo material pertinente ao que se chama de pontos fracos da empresa, objetivos e oportunidades existentes. A estrutura interna e como a companhia é percebida pelo seu público, dirigentes e empregados também é alvo de investigação.

Os métodos descritos a seguir podem ser utilizados isoladamente ou em conjunto na tentativa de obter as melhores respostas para todas essas perguntas.

Sessões de briefing: são reuniões preliminares para que o designer ajude os membros do alto escalão da empresa a identificar clara e concisamente seus objetivos de comunicação. Essas reuniões gerarão uma espécie de guia que auxiliará o trabalho do designer nas etapas seguintes e definirá qual a imagem que deverá ser passada pelo programa de identidade a ser desenvolvido.

Entrevistas: durante as sessões de briefing, designer e cliente devem entrar em acordo sobre quem serão as pessoas a serem entrevistadas. Estas entrevistas servirão para o designer elaborar um panorama sobre qual direção a empresa deverá tomar, seus objetivos e estratégias de marketing, qual o ambiente de trabalho no qual a identidade deverá se apoiar, quais as dificuldades e oportunidades a serem trabalhadas, como os empregados se comportam em relação à política e filosofia da empresa e principalmente, os objetivos presentes e futuros de comunicação. Tais informações, apesar de parecerem excessivas e inúteis num primeiro olhar, possuem um valor incalculável ao permitir que o alto escalão, envolvido com o trabalho diário de fazer a empresa trabalhar suavemente e preocupado em gerar lucros crescentes, participe ativamente do início do processo e tenha a oportunidade de rever o próprio senso da filosofia corporativa e aquele pretendido. Durante a entrevista, que para os executivos deverá ser individual e o mais informal possível, essas pessoas podem direcionar sua atenção na questão da comunicação como parte integrante de um processo à longo prazo.

Muitos erros cometidos em projetos desta natureza podem ser evitados se o designer incluir pessoas-chave, de todos os níveis hierárquicos, ao longo das entrevistas.

A falta de conhecimento específico sobre o mundo dos negócios não deve ser um empecilho para o designer: realizando tantas entrevistas quantas forem necessárias e formulando todas as perguntas, a partir de uma lista prévia de perguntas que possam ajudá-lo na tarefa de traçar um perfil das reais dimensões do problema a ser enfrentado, ele está capacitado a resolvê-lo.

Para que isso ocorra de maneira fluente, é necessário que as pessoas entrevistadas possuam plena confiança de que tudo o que for dito ali será estritamente confidencial e não colocará em risco sua posição dentro da empresa; um ambiente descontraído também poderá ajudar o pessoal de nível hierárquico mais elevado a relaxar e pensar mais livremente a respeito dos objetivos de comunicação já que deverão dispor de uma a duas horas para a entrevista, que deverá abordar todos os tópicos levantados nas sessões de briefing e que deverá, também, ser gravada a fim de que não se perca nenhuma informação e que estas possam ser resgatadas a qualquer momento.

Uma alternativa a esse processo de entrevistas é a elaboração e distribuição de questionários para pessoas específicas dentro da empresa. Este método é particularmente interessante quando o orçamento, a localização geográfica da companhia e/ou o tempo disponível não permitem um contato mais pessoal com os entrevistados. Estes questionários, tal como as entrevistas, devem ser elaborados especificamente para a condição de projeto apresentada, além de um espaço que permita uma rápida introdução sobre a pessoa que os está respondendo.

Paralelamente ou não a isso tudo, deve-se iniciar um estudo sobre as condições de visualização da nova identidade da empresa. Áreas internas e externas além dos produtos oferecidos pela empresa são as maiores oportunidades de veiculação desta identidade, sendo os veículos merecedores de um maior destaque quando se fala em veiculação de mensagem. Este tipo de substrato (veículos) garante um maior poder de impressão visual e alcance geográfico, gerando maiores oportunidades de negócios.

O último elo da cadeia produtiva, ou seja, a interface empresa x mercado consumidor, é um espaço muito importante, não devendo ser negligenciado já que se trata de uma expressão da identidade corporativa da empresa e deve, por isso, ser bastante estudado até que se torne familiar para o designer (a quem este espaço se destina, qual seu tamanho, cores, iluminação...)

A fim de tornar completos “conceituação e processo criativo” é necessário que o designer também leve em conta o ambiente visual onde a empresa irá atuar. Este ambiente é composto por todas as peças utilizadas pela empresa: de cartões de visitas a material promocional e internet.

A coleta e categorização deste material visa facilitar o manejo de informações por parte do designer e também por parte do cliente, quando lhe são apresentados materiais para estudo.

A fim de economizar recursos humanos, financeiros e também um tempo precioso, o designer deve ter acesso a toda e qualquer pesquisa feita anteriormente ao início do projeto e que seja, ou possa vir a ser, relevante ao processo. Sabe-se também que empresas do mesmo ramo sofrem dificuldades semelhantes; a recuperação de artigos em revistas, dados de organizações da área e pesquisas anteriores podem ser úteis.

Se, no entanto, o trabalho de pesquisa realizado pelo designer não for suficiente para gerar um volume e qualidade de informações adequados para o bom desenvolvimento do projeto, pesquisas adicionais devem ser realizadas. Neste caso, o cliente deve contratar uma empresa especializada em pesquisa, que poderá ser ou não orientada pelo designer. As respostas obtidas nestas pesquisas deverão ser gravadas pela empresa responsável a fim de serem submetidas à análise do designer, que tratará os dados obtidos a fim de gerar informações objetivas a respeito de oportunidades, necessidades, pontos fortes e fracos e que serão entregues ao cliente *a posteriori*. Esta apresentação deve ser acompanhada pela proposta inicial do designer para reforço ou reestruturação da identidade corporativa existente.

Ao final desta primeira etapa, cliente e designer devem estar de acordo quanto aos objetivos de comunicação a serem alcançados.

A etapa seguinte – exploração do design – é a parte criativa e o coração de um programa de identidade corporativa.

Uma definição clara a respeito dos critérios utilizados pelo pessoal de marketing auxiliará, em muito, que os objetivos de comunicação sejam alcançados com sucesso e a custos reduzidos. Uma vez definidos os objetivos de comunicação, o designer responsável pelo projeto tem como tarefa traçar um esboço do que será o projeto, para que as pessoas envolvidas possam dar início ao trabalho. Um relatório, ou *brief,* é apresentado, explicando o escopo do projeto e seus objetivos de comunicação com o mercado, além de um perfil da empresa, sua estrutura organizacional, os planos de propaganda e marketing, concorrentes, requisitos técnicos para execução do projeto, pesquisas já realizadas e propostas iniciais.

Essas informações deverão ser tais que, ao estudar a companhia, deve-se obter respostas para perguntas como: quem, como, onde, quando e porquê a empresa foi formada? É uma empresa familiar, iniciativa privada ou uma empresa pública? Qual a real necessidade de um programa de identidade corporativa?

Todas essas respostas são importantes para o processo, assim como relatórios anuais antigos, notas de imprensa ou qualquer outro material que ajude a traçar um perfil da empresa.

Para se conhecer melhor a empresa, é necessário conhecer também sua estrutura organizacional: produtos, divisões, subdivisões e hierarquia. E não só isso. Algumas informações só se tornam visíveis ao se estudar a concorrência. A identificação dos pontos fracos e fortes torna possível o desenvolvimento de uma estratégia para o aproveitamento de oportunidades existentes ou sua criação. Este estudo da concorrência deve ser o mais abrangente possível, coletando todas as informações e materiais disponíveis e, sempre que possível, deve-se estender este estudo para o público consumidor, sua percepção dos produtos, serviços e da própria empresa, além de seus desejos e necessidades, a fim de um melhor dimensionamento da situação em que se afigura a empresa.

Planos de marketing passados, presentes e futuros, assim como todo material promocional, também devem fazer parte do *brief*. São eles que darão uma idéia ao designer sobre o caminho percorrido e a percorrer pela empresa.

Um ponto que não deve ser esquecido ou menosprezado é: onde será aplicada a nova identidade visual? Afinal, diversos aspectos técnicos e tecnológicos devem ser levados em consideração, pois podem vir a alterar o conceito desenvolvido.

Toda essa coleta de informações tem sua razão de ser: quanto mais informações o designer tiver, mais fácil será chegar a uma solução econômica e eficaz em comunicação.

O último passo antes da apresentação ao cliente é o desenvolvimento de várias idéias, todas partindo de uma mesma conceituação, em pequenos esboços. Nesta fase, utilizam-se as técnicas de criatividade que melhor se encaixarem no estilo do designer ou nas características do projeto[5].

Segundo Nápoles, no momento da apresentação dos resultados preliminares ao cliente, é interessante que todo o processo de ideação seja apresentado e explicado, caso a caso, sobre qual o caminho utilizado para se chegar a tal solução e seus méritos. Ao final da apresentação de todos os esboços, deve-se retornar àqueles que apresentam maiores probabilidades de sucesso, explicando o porquê de tal escolha e fazendo as recomendações necessárias.

A próxima etapa, ou refinamento do design, é marcada pelo direcionamento na busca do resultado final.

Os elementos básicos que indicam tal direcionamento são escolhidos a partir dos esboços iniciais, apresentados anteriormente ao cliente. Todas as considerações feitas durante a reunião de apresentação são estudadas e exploradas e o resultado trabalhado de maneira a apresentar-se o mais fiel possível ao resultado final. Para isso, técnicas de computação gráfica, fotografia, modelagem 3D (mock-ups) ou outras são utilizadas de acordo com as necessidades do projeto.

Nesta etapa, o designer deve ter o cuidado de desenvolver, além da imagem que representará a empresa, as diversas aplicações que, usualmente, são as mais utilizadas e, portanto, as primeiras a serem desenvolvidas no processo de criação de

[5] Na época em que o texto foi redigido não havia a disseminação de recursos gráficos (computadores, matérias-primas, impressoras laser coloridas etc.) que se têm à disposição nos dias atuais. Logo, não há referências sobre a ligação entre o desenvolvimento dessas idéias e os recursos tecnológicos atuais. A autora, no entanto, sugere a utilização de fotocópias e sistemas de decalque, além de indicar quais os melhores lápis para realizar a tarefa.

uma nova identidade corporativa: cartões de visita, papéis-carta e envelopes.

A apresentação do resultado final deve ser feita de maneira convincente, mostrando ao cliente as justificativas para tal direcionamento e como se chegou ao resultado final. No entanto, esta ainda é uma apresentação mais informal, ficando a critério do designer o nível de elaboração da apresentação, inclusive com a apresentação de diversas outras aplicações da nova identidade.

O início da última etapa – implementação – depende da aprovação dos resultados apresentados na etapa anterior e, para que seja realizada de maneira congruente aos objetivos de comunicação propostos no início, é necessária a elaboração de um manual de identidade corporativa.

Este manual contém regras que gerenciam o uso da nova identidade nas mais diversas aplicações.

A palavra-chave, que define esta etapa, é consistência. Funcionalmente, o manual de identidade corporativa garante que o projeto desenvolvido pelo designer será gerenciado e reproduzido sistematicamente. O símbolo ou marca desenvolvida é muitas vezes menos importante que seu sistema de implementação pois, uma boa marca aplicada de maneira incorreta produz resultados inferiores àquela que não é tão bem resolvida mas que é sistematicamente aplicada a todo material da empresa. Inconsistência no uso das cores, tipos de letras ou layouts de páginas, entre outras tantas possibilidades de erro, podem gerar confusão e uma imagem e desorganização para os públicos interno e externo da empresa, prejudicando qualquer atratividade que o símbolo, ou marca, pudesse exercer.

É importante, pois, o desenvolvimento de um manual de identidade visual que contemple as mais diferentes necessidades

que a empresa possa vir a ter. Um exemplo do que deve estar contido neste tipo de manual é apresentado por Nápoles (p. 91-93) e transcrito a seguir:

Checklist Corporativo

1- Introdução

A. Sumário
B. Mensagem do presidente
C. Como utilizar o manual
D. Terminologia básica
E. Variações do símbolo
F. Cores do símbolo
G. Variações de cores no símbolo
H. Uso correto do símbolo
I. Símbolo das subsidiárias
J. Símbolo dos produtos

2- Símbolo

A. Variações do símbolo: positivo, negativo, vazado...
B. Uso de elementos gráficos
C. Organização do símbolo (repetição para preenchimento, 3D...)
D. Reprodução do símbolo (o que fazer e o que não fazer)
E. Tipografia
F. Tipografia compatível

3- Papelaria

A. Instruções gerais
    1. Tipo de papel
    2. Formato

3. Localização do símbolo
4. Cor
5. Tipografia

B. Papel carta executivo
C. Papel carta comum
D. Cartão comercial executivo
E. Cartão comercial comum
F. Envelope executivo
G. Envelope comum #10
H. Envelope para postagem aérea
I. Envelope com janela
J. Papel de anotações
K. Etiqueta de postagem
L. Press release
M. Envelope de embarque (vários tamanhos)
N. Papel carta das subsidiárias
O. Envelope das subsidiárias
P. Cartão comercial das subsidiárias

4- Formulários

A. Instruções
1. Tipo de papel
2. Formato
3. Cor
4. Tipografia

B. Formulários internos e externos
C. Modularidade vertical
D. Modularidade horizontal
E. Formulário para relatório
F. Memorandum
G. Ordem de compra

H. Fatura

I. Formulário de embarque

5- Marketing e vendas

A. Relatórios anuais

B. Relatórios quadrimestrais

C. Catálogos gerais de produtos

D. Jornal interno

E. Convites e envelopes

F. Catálogos individuais de produtos

G. Tags e etiquetas

H. Mala-direta

I. Peças de suporte para merchandising

J. Uniformes

K. Displays de pontos-de-venda

L. Exibitores

M. Pôsteres

6- Sinalização

A. Instruções para sinalização

1. Alinhamento
2. Sinalização em grande formato
3. Materiais
4. Cores

B. Sinalização externa

C. Sinalização interna

1. Indicadores de direção

7- Transportes

A. Veículos (automóveis, utilitários, ônibus)

B. Caminhões

C. Aeronaves

D. Fretados

E. Carros-tanque

F. Adesivos de estacionamento

G. Bandeira da companhia

8- Embalagens

A. Instruções

1. Layout
2. Nome do produto
3. Tipografia
4. Sistema de código de cores
5. Considerações legais
6. Tamanhos de embalagens e etiquetas

B. Embalagens longa-vida

C. Sacolas de papel

D. Embalagens tipo tubo

E. Containers de embarque

F. Caixas de presente

G. Sacolas plásticas

H. Papel de embrulho

I. Fita adesiva

9- Outras aplicações

A. Placas

B. Tags para malas

C. Pins

D. Fósforos

E. Fita para presente

F. Copos

1- Suplemento técnico

a. Instruções

b. Arte final

Esse check-list, sugerido pela autora, serve apenas como referência para o desenvolvimento de projetos de identidade visual, que podem apresentar tantos itens da lista quantos forem necessários. Essa mesma liberdade também se aplica às regras de aplicação do símbolo e ao modo de apresentação do material desenvolvido. Entretanto, apesar dessa "informalidade" emprestada ao projeto, sempre que possível, os textos do manual de identidade devem vir acompanhados de ilustrações de exemplo de maneira a tornar claro o entendimento sobre a maneira correta de utilização das informações apresentadas. Os textos devem ser claros e objetivos e levar em consideração que as pessoas que utilizarão o manual não possuem, necessariamente, conhecimento técnico na área, por isso, a fim de evitar mal entendidos, um glossário com os termos técnicos utilizados deve ser incorporado ao manual. O layout deve ser pensado de acordo com o conceito utilizado no projeto de identidade corporativa e ser incorporado por ele. Deve prever também certa flexibilidade e incorporar ou eliminar produtos, divisões e companhias. Seu formato e organização deve, portanto, prever um remanejamento de páginas de modo a minimizar custos de atualização.

Análise
seções de briefing, entrevistas, coleta e categorização de dados
⇓
Exploração do design
propostas de soluções, esboços
⇓
Refinamento do design
alterações e adaptações da proposta de design
⇓
Implementação
⇓
Manual de identidade corporativa

Don Koberg & Jim Bagnall – América do Norte, década de 90

Método generalista do tipo Problem-solving

Após o estudo de diversos métodos e procedimentos do tipo *problem-solving*, os autores chegaram à conclusão de que todo processo de projeto baseia-se em duas operações básicas: análise e síntese.

Já aquilo que se convencionou chamar conceituação do problema se encontra em um estágio intermediário no processo, refletindo parte das pessoas envolvidas e dos objetivos específicos do caso. Para eles, o método auxilia na organização do problema, no "por onde começar", tornando tudo mais claro.

O método proposto de solução criativa de problemas é composto por sete etapas:

1. Aceitação do problema (comprometimento): aceitar direcionar a quantidade de energia necessária para a resolução do problema, pelo tempo que for preciso.
2. Análise (pesquisa): armazenar informações gerais e específicas suficientes a fim de gerar um apanhado de fatos e sentimentos pertinentes, envolvidos e que auxiliarão em uma visualização mais completa do problema em questão.
3. Definição: identificar as causas, ou causas primárias, do problema, transformando condições negativas em oportunidades e objetivos de melhora.
4. Ideação: estudo das diversas possibilidades de direcionamento do projeto.

5. Seleção (tomada de decisões): escolher o melhor caminho a seguir, as melhores opções e um plano de ação.
6. Implementação (ação): colocar o plano em prática, transformando o discurso em real.
7. Avaliação: revisar o processo comparando objetivos traçados e alcançados e fazer planos para intervenções futuras.

Estes estágios não precisam, no entanto, obedecer a uma seqüencialidade linear. Cada situação problema exige um tipo de atuação. Koberg & Bagnall descreveram cinco caminhos pelo qual a solução criativa de problema pode seguir: a) Processo linear: segue-se passo a passo, em uma seqüência lógica e cautelosa. Este tipo de abordagem é aconselhado para problemas extensos, complexos e que exigem trabalho de equipe; b) Processo circular: inicia-se o processo por qualquer um dos sete estágios e avança aos poucos para os outros, em círculos. É ideal para processos prolongados; c) Aproximação por retorno: avançar e retroceder, reconsiderando descobertas anteriores. Indicado quando é imperativo ter cautela; d) Caminhos separados: para situações específicas onde é necessário ter o controle dos estágios em separado e e) Caminho natural: todos os estágios ocorrem em paralelo mas a ênfase é dada a um ou dois de cada vez, causando modificações em todo o conjunto.

Aceitação do problema
direcionamento interno de energia e comprometimento com o projeto
⇓
Análise
pesquisa e coleta de dados
⇓
Definição
delimitação do problema
⇓
Ideação
geração de alternativas
⇓
Seleção
das melhores alternativas geradas
⇓
Implementação
⇓
Avaliação
do projeto implementado e planejamento de ações futuras

Partindo do princípio de que é no segundo e terceiro estágios que se encontra grande parte da responsabilidade pelo sucesso na resolução do problema, os autores apresentam diversas técnicas de análise (2) e definição (3):

2- Técnicas de análise

I. *Sensitividade e senso comum:* Deve-se começar eliminando todo o "pré-conhecimento" a respeito do assunto e em seguida fazer perguntas sobre tudo aquilo que se julga ter relação com o problema em questão, começando por si mesmo. Ex.: Para falar com um público masculino deve-se usar uma personagem feminina e vice-versa. Por quê EU acho que o público para o qual estou projetando se comportaria desta maneira? Existem públicos que reagem desta maneira? Por quê? Alguém já tentou fazer o contrário? Quem? O que aconteceu?

II. Micro-macro: a partir de dois pontos de vista diferentes, macro e micro, deve-se “aproximar” o máximo possível do objeto de estudo, olhando, provando, tocando, cheirando etc.

III. Idéias bobas: esquecer-se da idéia de que só se deve procurar pela resposta certa e afastar-se de pensamentos e atitudes não-criativas e “restritas”.

IV. Diário de viagem: anotar sistematicamente toda e qualquer informação a respeito do projeto em que se está envolvido. Ex.: ao participar de um evento em outra cidade, enquanto desenvolve um projeto, informações a que não se tinha acesso até o momento ou associações impensadas podem aparecer, ou mesmo informações não utilizadas em outros projetos podem se mostrar bastante relevantes no projeto atual.

V. Dar uma olhada: aprender com a experiência dos outros ao invés de “reinventar a roda”.

VI. O coletor e o colecionador: o coletor é aquele que “guarda” uma infinidade de coisas sem uma finalidade de uso aparente. A desvantagem é que quando precisa realmente de algo, o coletor tem que dispender uma energia enorme para encontrar o que procura em meio a tantas coisas inúteis, a vantagem é que possui incontáveis recursos à sua disposição. Já o colecionador seleciona criteriosamente aquilo que lhe interessa, organizando sua “coleção” e facilitando o trabalho de recuperação desse material. A desvantagem é que às vezes o colecionador acaba por perder excelentes oportunidades e deve se policiar

em manter uma mente mais aberta. Ex.: se a principal área de atuação do designer é o segmento de livros infantis, montar um acervo com itens relevantes do imaginário infantil e do imaginário que os adultos pensam ser infantil.

VII. Forçar a forma: comparar o problema em estudo com algo diferente. Ao expandir seus próprios limites e comparar coisas realmente diferentes é possível obter dados não-convencionais sobre o assunto e que poderão fazer a diferença.

VIII. Lista de atributos: elaborar uma lista a partir de categorias gerais até as específicas. Caso a lista se torne excessivamente complexa, poderá ser dividida em sub-listas. Este pode ser obtido com mínimo dispêndio de tempo e recursos.

IX. De volta ao princípio: consiste em listar as partes componentes do problema, que por sua vez são subdivididas em níveis elementares para serem desenvolvidas.

X. Pensamento lateral: desenvolvido por Edward de Bono, esta técnica consiste em fazer conexões entre diferentes coisas aparentemente sem qualquer tipo de relação.

XI. Modelagem: criar um modelo real do problema em análise, para que possa ser estudado sob diferentes pontos de vista. Ex.: tendo-se em mãos a embalagem que deve ser alterada, ou o produto para o qual se está desenvolvendo tal embalagem, é possível testar o objeto-problema em cada um dos

sentidos, sob o ponto de vista de diversos públicos e ainda tentar usos ou combinações antes impensadas.

XII. Embaixo de uma pedra, em um cantinho: buscar por informações não somente em locais convencionais; buscar por fontes de informação que não seriam, normalmente, consultadas.

XIII. Morfologia: dividir em partes cada vez menores, como em uma análise morfológica, até que se chegue às unidades básicas constituintes do problema.

XIV. Padrões e paradigmas: observar padrões de repetição, comparando-os com situações reais ou potenciais e propor uma conclusão (paradigma) a partir das observações feitas.

XV. Contrair e expandir: formular perguntas convergentes e divergentes que auxiliem na obtenção de um maior conhecimento a respeito do problema.

XVI. Pular para as conclusões: a partir de experiências passadas, propor uma solução rápida para o problema. Ex.: ao se deparar com um problema técnico na hora da impressão de um folheto, utilizar algum expediente anterior que contorne mais rapidamente o problema e evite maiores prejuízos.

3- Técnicas de definição

I. Conexões parafraseadas: criar diferentes maneiras de descrever a situação e tentar explicá-la a diferentes pessoas ou grupos de pessoas. Ex.: olhar o problema sob o ponto de vista de uma criança, uma dona-de-casa, um executivo...

II. Prioridades: listar as prioridades do projeto a partir de um critério pré-determinado.

III. Falar e escrever: realizar essas ações livremente, sem preocupações de ordem gramatical. Deixar que pensamentos e emoções fluam livremente.

IV. Palavras-chave: depois de ler e reler aquilo que foi escrito, elaborar uma lista de palavras-chave que contenha o essencial do projeto.

V. Sinética: método de base psicológica que trabalha "de dentro para fora". Sua complexidade faz com que se torne, sozinho, um método completo para a solução de problemas através de um comportamento criativo, que implica em:

1. Desenvolver a habilidade de se manter afastado do problema a fim de manter uma visão objetiva do mesmo.
2. Desenvolver a capacidade de considerar objetivamente um problema sem julgar sua aceitabilidade.
3. Desenvolver a capacidade de fantasiar, propor questões e fazer suposições.
4. Pensar no problema como tendo vida própria e apreciar sua participação em vez de tentar controlá-lo a todo custo.

A sinética, como método de projeto, utiliza uma série de eventos para que seu processo se complete:

1. Analogia direta: determina o quão relacionadas entre si estão duas coisas diferentes.

2. Analogia pessoal: baseado nos níveis de empatia, são propostas várias situações que visam trazer à superfície emoções, em relação ao problema estudado, que não podem ser claramente observados “externamente”.

3. Conflitos comprimidos: partindo da técnica “problemas com problemas” (ver item VII), pretende forçar problemas internos a “vir a tona” a partir de um conhecimento profundo da situação.

VI. Receitas e fórmulas: apesar de não criativo, este procedimento pode se mostrar eficiente ao aproveitar as soluções encontradas para problemas similares. Ex.: flyers imobiliários necessitam de projetos rápidos e de baixo custo. A utilização de receitas previamente aprovadas facilita o desenvolvimento de um material que supra estas e outras necessidades do projeto.

VII. Problemas com problemas: consiste em dividir o problema em partes, isolar cada parte e resolvê-la a fim de, ao final, haver resolvido o problema por completo.

VIII. Busca pela essência: a partir de uma análise profunda, completa e compreensiva do problema, “digerir” essas informações, gerando uma forma mais compacta.

IX. Objetivos da missão: baseia-se em definir claramente os objetivos a serem alcançados. Se bem

definidos os objetivos da missão, qualquer técnica utilizada pode ser bem sucedida.

X. Cruzamentos: se o problema se encontrar em uma encruzilhada, escolher um novo caminho (método ou técnica) para prosseguir.

Norberto Chaves – América Central, década de 90

Método para projetos de identidade corporativa.

Em primeiro lugar é preciso ter claro o que vem a ser identidade corporativa. Mais que identidade visual (abordada por Nápoles), a identidade corporativa prevê a participação, e principalmente, a coesão dos diversos departamentos ou profissionais responsáveis pelas relações públicas, marketing, gerência de produtos, vendas, administração e finanças, ou seja, todas as áreas de uma empresa. O conceito de identidade corporativa é muito próximo daquilo que hoje é chamado branding: uma visão de marca ampliada. A partir de uma espécie de "personificação", as empresas passam a exibir um caráter humano em suas relações, formando uma cultura da imagem da empresa e seus produtos perante seus públicos interno e externo e a sociedade como um todo que, desde a década de 90, têm baseado uma série de tomadas de decisões no posicionamento das empresas em relação à responsabilidade social e ambiental, por exemplo. As ações envolvidas num processo de identidade corporativa fazem parte de um plano maior e dependem umas das outras para que a empresa adquira características positivas aos olhos desses mesmos públicos.

Segundo Chaves (1994), existem fatores como nível de complexidade em um projeto de identidade corporativa, o grau de dificuldade em seu problema de identificação, as condicionantes administrativas às quais respondem o pessoal envolvido no projeto, as condições pré-existentes e o tempo e ritmo exigidos pelo projeto que determinam a validade de uma ou outra estratégia de comunicação e, para realizar um projeto de identidade corporativa eficaz, deve-se levar todas essas variáveis em

consideração, desenvolvendo um modelo operativo único, que se encaixe nas necessidades daquele caso específico.

Este modelo, no entanto, não precisa ser desenvolvido a partir do início a cada novo projeto. Existe uma estrutura básica geral que permite postular uma ordem necessária e irreversível das etapas básicas e que, partindo de projetos bastante complexos, permite, conseqüentemente, seu aproveitamento em projetos de menor complexidade.

Chaves divide em duas grandes etapas seu método projetual: analítica e normativa.

A primeira etapa, a analítica, se concentra em um conhecimento profundo da empresa e é subdividida em quatro fases: investigação, identificação, sistematização e diagnóstico.

A investigação é caracterizada pelo levantamento da situação inicial, a fim de se constituir uma base de dados a partir de quatro níveis do "fenômeno" corporativo: sua realidade, identidade, comunicação e imagem corporativa, tanto em seu caso particular como em relação a outras empresas análogas.

Terminada a investigação, passa-se às duas fases seguintes, onde se diferenciam as situações ideais destes níveis em campo representacional (imagem e identidade corporativa[6]) e campo empírico (realidade e comunicação corporativa).

Na fase de identificação, o trabalho deve ser realizado exclusivamente sobre o campo representacional, a fim de formular um discurso válido para imagem e identidade corporativas. O projeto deve orientar a determinação de um repertório de riscos e valores estáveis que, refletindo o "caráter e personalidade" ideais da empresa, servirão para formalizar o campo representacional, compondo um "texto de identidade".

[6] A imagem corporativa é aquela percebida pelos públicos interno e externo de uma empresa, ou corporação, e pela sociedade de um modo geral, enquanto que a identidade corporativa é planejada por seus criadores e dirigentes, sendo que nem sempre ambas coincidem.

Para trabalhar no campo empírico parte-se para a fase três, sistematização, cujo produto final consiste em uma matriz de comunicação.

Aqui, o projeto institucional permitirá a elaboração de meios operacionais e comunicacionais com base em uma linha geral de gestão e num organograma funcional, que refletirá uma determinada modalidade comunicacional e um sistema de divulgação.

Essas duas fases, investigação e sistematização, poderão apresentar alterações em suas seqüências cronológicas, além de um processo de retroalimentação durante todo o seu desenvolvimento. Pode-se, no entanto, a partir de uma ótica global, compreender que a ordem lógica é aquela que se apresenta, afinal o projeto institucional tem como objetivo implantar tanto um sistema de comunicação quanto um programa de conteúdos ideológicos. Isso só é possível a partir de um bom relacionamento entre conteúdos e meios, no sentido de impor-se o trabalho técnico àquilo que se faz, desde a mensagem até o meio que a veicula.

Quando ao final já se possui tanto o texto de identidade quanto a matriz de comunicação, pode-se, enfim, elaborar um diagnóstico da situação, não somente de acordo com parâmetros universais, mas também levando em conta o que é desejável para a empresa como um organismo concreto. Este diagnóstico pode ser desdobrado, ainda, em três níveis básicos: um diagnóstico geral, levando em consideração os quatro níveis do fenômeno corporativo; um diagnóstico particular da área comunicacional de cada um de seus sistemas internos, e um diagnóstico final que, sintetizando os diagnósticos anteriores,

orientará a uma política de imagem e comunicação, objeto da fase seguinte.

A próxima fase constitui a formulação de uma política de imagem e comunicação, a partir dos instrumentos analíticos anteriores, que poderá, ou não, coincidir com as políticas vigentes.

O diagnóstico apresentado, por seu caráter abrangente e detalhado, deverá possibilitar a identificação dos pontos nevrálgicos de onde se originam os problemas e se a política de imagem e comunicação sugerida vem a pactuar com aquela existente (formal ou informalmente) ou sobrepor-se a ela. Essa política deverá basear-se tanto no campo dos conteúdos, formulando uma ideologia comunicacional, quanto no campo dos meios, definindo critérios de comunicação e gestão da imagem corporativa.

Conhecidos os valores de uma empresa, sua situação ideal e sua situação real, pode-se passar para uma nova etapa, normativa, que determinará o tipo de intervenção necessária.

Em uma estratégia geral não se deve definir um critério específico de atuação sobre o campo comunicacional, mas sim em qual campo se dará a intervenção. Pode ser que, dependendo da situação, seja mais interessante atuar somente no campo gerencial ou operacional ou centralizar todos os esforços apenas no campo comunicacional ou, ainda, dividir esses esforços em uma atuação mista. É importante, porém, lembrar que neste momento estão sendo traçadas apenas linhas gerais de atuação e que este tipo de estudo, aplicado no princípio do processo, pode evitar possíveis erros de diagnóstico do problema real e um possível desvio no que concerne à aplicação de uma intervenção mais enérgica a um nível pré-comunicacional.

Estando firmes as bases que serão o alicerce no desenvolvimento da estratégia de intervenção, passa-se a projetar um plano operativo concreto que canalize e articule todas as formas de atuação em cada campo e que trate, basicamente, da determinação das áreas onde se dará a ação técnica, da caracterização de cada área programática de modo a determinar suas condicionantes técnicas como prioridades, tipo de gerenciamento, alcance das normas etc., e o delineamento das linhas de gerenciamento de uma intervenção global, onde se inclui programas de trabalho, critérios de gerenciamento externo, mecanismos de transferência externa etc.

O processo geral é considerado concluído quando cada área possui um programa de atuação técnica que explicite suas necessidades e linhas de atuação. Todos estes programas constituirão as normas às quais qualquer projeto ou proposta técnica deverá se ajustar, levando em consideração conteúdos ideológicos, mecanismos de implantação do programa, objetivos particulares, possibilidades de experimentação etc.

É extremamente importante que cada fase das etapas analítica e normativa esteja completa para que se ingresse na seguinte. Os resultados de uma etapa anterior são pré-requisitos para a etapa seguinte, sendo essa uma condição “sine qua non” para a obtenção de uma melhor organização dos resultados e uma otimização do tempo gasto no processo como um todo, mas que não deve ser encarada como estática onde uma fase sucede a outra e seus limites são estanques e visíveis. A maleabilidade dos limites entre as fases depende das características de cada uma delas.

Assim sendo, a seqüência das fases[7] contidas nas etapas analítica e normativa, como apresentado adiante e guardadas as

[7] As fases de Investigação, Identificação, Sistematização e Diagnóstico possuem uma espécie de intercalação, que impede a determinação de limites específicos entre elas, permitindo a retro-alimentação necessária à conclusão de cada uma delas.

possíveis adaptações, configuram o esqueleto de todo o plano de intervenção.

1. Etapa analítica
2. Investigação
3. Identificação
4. Sistematização
5. Diagnóstico
6. Definição de política de imagem e comunicação
7. Etapa normativa
8. Estratégia geral de intervenção
9. Projeto de intervenção geral
10. Elaboração de programas particulares

Investigação
da situação real do problema
⇓
identificação
conceituação do projeto
⇓
sistematização
elaboração de meios operacionais e comunicacionais
⇓
Diagnóstico
comparação da situação real do problema e situação ideal
⇓
Estratégia geral de intervenção
desenvolvimento de política geral de atuação
⇓
Programas particulares
políticas de atuação específicas para as sub-áreas componentes do problema
⇓
Implementação
⇓
Avaliação
do cumprimento dos objetivos propostos

É necessário observar que, apesar de todas as vantagens do método projetual apresentado, existe um ponto bastante complexo no que diz respeito à sua viabilidade: a necessidade de um acentuado grau de participação do alto escalão da empresa durante todo o processo, que deve possuir autonomia para a tomada de decisões necessárias para o prosseguimento das fases. Esse feedback, que garante o avanço objetivo fase a fase, e a documentação detalhada de cada fase, constituem uma ação de função dupla, que é a de prover os dados indispensáveis para a realização da intervenção técnica e também os argumentos, fundamentações e instrumentos teóricos para o desenvolvimento interno no que diz respeito à gestão interna da identidade corporativa. Este modelo, ao final, se configura como uma alternativa avançada, em termos de design, ao substituir a noção de um design "direto", "automático" ou simplesmente "espontâneo" pela de um processo tecnicamente instrumentado e de participação ativa por parte da empresa.

O design pode, no entanto, ser realizado de maneira direta e também apresentar indícios das mesmas etapas apresentadas neste método apesar de, geralmente, não serem discriminadas. Isto torna bastante difícil a garantia de irreversibilidade de cada passo do processo, mas não exige a mobilização das pessoas que ocupam altos cargos hierárquicos além da aprovação ou não das propostas apresentadas.

Em programas de identidade corporativa também pode ser aplicado o design espontâneo, que analisa todo o problema de uma única vez, poupando bastante tempo no início do processo, porém toda vez que se chegar a uma resposta não satisfatória ou a uma situação onde não se vislumbre uma solução haverá a necessidade da retomada de todo o processo, desde o princípio.

– ***Bernd Löbach – Europa, início do século XXI***

Método para o desenvolvimento de projetos de design de produto

Segundo Löbach, o processo de design é tanto criativo como de solução de problemas. Ele divide o processo de design em quatro fases, mas explica que estas fases não são separáveis quando aplicadas em um caso real; elas avançam, retrocedem e entrelaçam-se umas às outras.

A primeira fase constitui a análise do problema e o nível de complexidade e detalhamento das informações selecionadas são definidos pela abrangência e importância da solução do problema.

Sob a designação de análise da necessidade é estudado o número de pessoas interessadas nessa solução e a informação é repassada à direção da empresa.

Em seguida tem-se a análise da relação social, que estuda as relações entre o provável usuário e o produto planejado. Dados como classe social e status social proporcionado pelo produto são estudados nesta análise. Passa-se, então, à análise da relação com o meio ambiente, onde as condições sofridas pelo produto, como exposição à poluição e condições meteorológicas e impacto ambiental, por exemplo, são levadas em consideração.

A análise do desenvolvimento histórico depende do produto: se for um relançamento, com certeza trará dados relevantes.

Já a análise de mercado é aplicada a todos os produtos, pois avalia a concorrência existente. Também é importante que se faça uma análise comparativa do produto a fim de determinar deficiências e vantagens em produtos que estão sendo reprojetados. Este tipo de análise se baseia em análises funcionais, estruturais e no benchmarking.

A forma de trabalhar de um produto (função) é apontada pela análise da função e se baseia em leis físicas e químicas, mas se a intenção é racionalizar o uso de componentes e melhorar a tecnologia de um produto faz-se necessária uma análise estrutural, que deverá ser realizada por profissionais especializados.

Já a análise da configuração aborda o problema sob o ponto de vista formal e estético (forma e apresentação).

Também importantes são a análise de materiais e processo de fabricação, a análise de sistema de produtos (que verifica a interação entre as diversas partes de um produto e suas implicações), patentes, legislações e normas, tipos de distribuição, montagem, serviço ao cliente e manutenção. Tudo isto soma-se ao item anterior, fazendo parte do projeto de produto como um todo.

De posse da maior quantidade possível de dados relevantes a respeito do produto, é hora de passar para a definição do problema, sua clarificação e definição de objetivos.

> Através dos fatores de influência definem-se as metas, que deverão ser alcançadas com aplicação de processos criativos. A definição do problema e sua clarificação ocorrem em paralelo à definição de objetivos e deflagram o processo criativo para a solução do projeto. (Löbach, 2001, p. 149)

Para a produção de idéias, ou geração de alternativas, é preciso que o designer consiga se distanciar de todo o conhecimento adquirido a respeito do produto, a fim de evitar restrições ao surgimento de idéias. Estas idéias que surgem não podem, também neste primeiro momento, sofrer julgamentos, sendo ideal que a mente goze de certa liberdade para que possa

procurar pelo maior número de alternativas possíveis. A livre associação de idéias é muito utilizada e conduz à elaboração de outras, através de combinações. Com períodos alternados de aproximação e de afastamento do problema, o designer retroalimenta-se de dados analíticos e reinicia diversas vezes o mesmo processo.

Num momento posterior, as alternativas elaboradas devem ser avaliadas, a fim de que se encontre aquela que mais se adapte às necessidades do projeto. Duas perguntas devem constar quando da avaliação do projeto: que importância tem o novo produto para o usuário, para determinados grupos de usuários e para a sociedade? Que importância tem o novo produto para o êxito da empresa?

Essas perguntas formarão a base do critério de avaliação do produto, que contará também com outras variáveis dependentes dos objetivos de desenvolvimento do produto.

Por último, os arranjos finais, retoques, enfim, o polimento do projeto é feito, e a partir daí é esboçado um modelo real da solução escolhida.

Todo o processo, desde o seu início, deve ser bem documentado e essa documentação, juntamente com o modelo final, deve ser apresentada às pessoas da empresa que decidirão pela sua implementação, ou não.

Preparação
análise do problema, coleta de dados
⇓
Geração
produção de idéias
⇓
Avaliação
escolha da melhor solução
⇓
Realização
execução do projeto

– Maria Luísa Peón

Método para o desenvolvimento de projetos de design gráfico – sistemas de identidade visual

Para Peón (2001), a metodologia é o conjunto de métodos utilizados na realização de um dado objetivo e também seus estudos e análises. A metodologia, portanto, não é o objetivo em si, mas apenas uma ferramenta de auxílio na resolução de um problema sem que, com isso, transforme-se ela também em problema.

Peón não descarta a possibilidade do desenvolvimento de um projeto sem a utilização do método, mas ressalta o risco de o referido projeto estar mais sujeito a erros e imprevistos além de ter seu desenvolvimento mais truncado, difícil e cansativo, já que é justamente o método que permite um maior controle das variáveis e reduz a ocorrência de omissões e distrações.

O método para sistemas de identidade visual apresentada por ela prevê uma seqüência de etapas, sucessivas cronologicamente, denominado fluxograma resumido do processo de projetação[8]: diagnóstico da situação do projeto, solução preliminar, testes, solução, projeto das aplicações, produção do manual de identidade visual e implantação do sistema.

Este fluxograma se encontra dividido em três grandes fases: problematização, concepção e especificação.

Fase A – Problematização

Esta primeira fase consiste no reconhecimento da situação do problema através de um levantamento de dados e do estabelecimento de requisitos e restrições, e seu equacionamento para o desenvolvimento posterior de uma solução. É uma fase

[8] Projetação, aqui é uma apropriação do termo italiano *proiezione*, que é o ato ou efeito de projetar.

bastante importante e delicada, pois qualquer erro poderá comprometer o resultado final do projeto.

Fase B – Concepção

Dividida em cinco etapas, é o momento em que o projeto começa a ser delineado.

Na primeira etapa (geração de alternativas), todas as necessidades e restrições do projeto são levadas em consideração para a geração de alternativas e, segundo Peón, quanto mais alternativas, melhor. Essas alternativas devem estar agrupadas de acordo com seu conceito básico.

Na etapa seguinte (definição do partido), os conceitos desenvolvidos devem ser avaliados de maneira que se possa eleger aquele que mais traduz as necessidades do projeto. Com o conceito já definido, deve-se aperfeiçoar as alternativas correspondentes e, se possível, tentar elaborar outras. A seguir, deve-se escolher aquela que melhor representa o conceito escolhido (solução preliminar) e que servirá como base para a solução final.

Essa solução preliminar deve ser submetida a uma pesquisa qualitativa com uma amostra do público-alvo e, depois de resolvidos os problemas apontados, novamente ser apresentada para uma amostra, desta vez maior, do público-alvo e passar por uma pesquisa quantitativa. Essas duas pesquisas constituem a etapa de validações.

Na etapa de solução, tabulados e avaliados os resultados das pesquisas, é mais uma vez aperfeiçoada a solução final, que pode ser apresentada para a aprovação do cliente em uma, duas ou três versões. Peón não descarta a possibilidade de nenhuma solução ser aprovada e o trabalho ter de ser recomeçado.

Caso tudo tenha ocorrido de maneira satisfatória passa-se, agora, para a próxima fase:

Fase C - Especificação.

Nesta fase é desenvolvido um manual de aplicação do sistema (manual de identidade visual) que norteará a utilização do projeto e que deverá ser compreendido e corretamente interpretado por qualquer fornecedor que venha a utilizá-lo nas mais diversas aplicações.

Este manual deve ser desenvolvido a partir do detalhamento técnico dos elementos do sistema, da seleção final das aplicações a serem desenvolvidas e da especificação técnica destas aplicações.

Problematização
delimitação do problema e levantamento de dados
⇓
Geração de alternativas
desenvolvimento de várias alternativas, agrupadas de acordo com conceituação
⇓
Definição do partido
escolha do conceito que melhor traduz as necessidades do projeto
⇓
Solução
aperfeiçoamento da solução encontrada
⇓
Especificação
desenvolvimento de manual de aplicação do sistema
⇓
Implantação

– Fábio Mestriner

Método para o desenvolvimento de projetos de design de embalagens

Mestriner é bastante conhecido por sua atuação no segmento de embalagens. Em seu livro *Design de embalagem: curso básico*, ele se propõe ensinar passo a passo o que garante o sucesso de uma embalagem.

Segundo ele, no processo projetual, o objetivo do método é organizar e instrumentalizar uma seqüência de atividades que permitam o design consciente e consistente com os objetivos que devem ser alcançados e, para isso, é necessário ter em mente dez pontos-chave do problema:

1- Conhecer o produto

Deve-se conhecer profundamente o produto, suas características, diferenciais, qualidade, processo de fabricação e principais atributos.

2- Conhecer o consumidor

Saber quem consome o produto é essencial para se estabelecer um processo de comunicação efetiva.

3- Conhecer o mercado

Saber o que é feito hoje e o que já foi tentado anteriormente evita tentativas infrutíferas de comunicação.

4- Conhecer a concorrência

Não basta conhecer o concorrente, é preciso saber como se dará, in loco, essa concorrência. Pesquisas sobre qual o tipo de linguagem visual utilizada pelo segmento e sua conseqüente análise devem ser feitas com bastante critério.

5- Conhecer tecnicamente a embalagem a ser projetada

Sem o conhecimento das possibilidades e limitações do material que se pretende utilizar, a qualidade do projeto e o desenvolvimento de possíveis diferenciais podem ficar comprometidos.

6- Conhecer os objetivos mercadológicos

Definir as metas a serem alcançadas é um item fundamental na concepção de um projeto.

7- Ter uma estratégia para o design

A estratégia é que irá possibilitar o alcance dos objetivos mercadológicos e que todas as funções a serem desempenhadas pela embalagem sejam alcançados; ela organiza e transforma as informações obtidas em dados que possam ser utilizados pelo designer para tornar o produto competitivo.

8- Desenhar de forma consciente

O impulso criativo deve ser refreado para que a criatividade possa se aliar aos objetivos estratégicos do projeto de forma consciente.

9- Trabalhar integrado com a indústria

Conhecer os fornecedores e acompanhar a evolução dos recursos técnicos, materiais e tecnológicos à disposição. Manter um relacionamento positivo de maneira que o cliente se beneficie da experiência e das melhores soluções que venham a ser encontradas.

10- Fazer a revisão final do projeto

Muitas vezes, o impacto de comunicação de um projeto só pode ser completamente avaliado após sua inserção no mercado, sob todas as condições práticas e reais a que, agora, está

submetido. É importante, então, este acompanhamento por parte do designer para que futuros ajustes ou correções possam ser feitos de maneira a aumentar sua competitividade no mercado.

Tendo observado estes dez “preceitos”, o método projetual sugerido por Mestriner se divide em cinco fases: briefing, estudo de campo, estratégia de design, desenho e implantação do projeto.

O briefing é o esqueleto do projeto; é sobre as informações recolhidas nesta etapa que o projeto irá se sustentar, daí a necessidade de minúcia e cautela. Em uma reunião de briefing, recebe-se as informações-chaves e os objetivos mercadológicos do projeto. Essas informações, porém, não são suficientes para o desenvolvimento do projeto de maneira adequada, sendo necessário que se faça um estudo de campo para detecção de oportunidades e deficiências. Caso não seja feito de maneira correta, o estudo de campo pode não alertar para situações especiais onde o produto poderá enfrentar dificuldades em relação à concorrência ou exposição, por exemplo. Observando a abordagem utilizada pela linguagem visual e mesmo pela estrutura predominante no setor, é possível se avaliar a viabilidade ou não de mudanças e inovações. Há também o perigo das falsas suposições. Apesar de uma vez feito um estudo de campo para um determinado produto, ao ter que lidar novamente com o problema é necessário um novo estudo de campo visto ser o mercado muito dinâmico, o que impõe uma atualização constante a respeito das relações produto x concorrência e também produto x espaço ou situação de exposição.

A partir daí a opção por uma determinada estratégia deve ser baseada em uma síntese das etapas anteriores. Com base nas informações recolhidas e em dados objetivos e consistentes, o designer traça um direcionamento na busca de uma solução

para o problema. Em um cenário competitivo vivido hoje por todos os produtos, independentemente do segmento de mercado em que se apresenta, é necessário que a estratégia seja capaz de direcionar um design diferenciado, que torne o produto mais competitivo e interessante aos olhos do consumidor que o de seus concorrentes. Esta estratégia, depois de elaborada, deve ser discutida com o cliente para se ter certeza de que o designer captou todas as características do produto e suas necessidades, além de haver detectado as falhas e oportunidades que se apresentam em seu segmento.

Uma boa estratégia de design deve rever juntamente com o cliente todas as informações contidas no briefing; apresentar os estudos de campo e as conclusões às quais chegou o designer; descrever as oportunidades encontradas; explicitar o que deve ser feito para aproveitamento dessas oportunidades; e explicar, por escrito e detalhadamente, o caminho a ser percorrido e que propiciará alcançar os objetivos mercadológicos.

Essa apresentação ao cliente lhe fornecerá informações para que possa discutir suas idéias a respeito da proposta e, posteriormente, avaliar o design de maneira objetiva.

Uma vez definido e aprovado o layout, o projeto entra finalmente na fase de produção e implantação.

Briefing
coleta de dados
⇓
Estudo de campo
detecção de oportunidades e deficiências
⇓
Estratégia de design
direcionamento da busca por soluções
⇓
Desenho
proposição de soluções compromissadas com a estratégia
⇓
Implantação do projeto

– Guto Lins

Método para o desenvolvimento de projetos de design de livros infantis

Lins, defendendo a profissionalização da produção de livros infantis, enfatiza o papel do designer gráfico no mercado editorial. O método projetual apresentado em *Livro infantil?* é bastante direto e aborda o tema de maneira clara e profissional. Para o autor, independente do texto trabalhado, a maneira de proceder é basicamente a mesma e é composta por cinco etapas.

Na primeira etapa, o designer gráfico deve ler o texto como mero leitor a fim de perceber o "clima" do livro. Deve ser encarada de maneira subjetiva, ainda que com a experiência esse primeiro olhar pode já dar início à conceituação objetiva da imagem do livro.

A segunda leitura do livro constitui a segunda etapa. Neste momento o designer gráfico deve estar preocupado em "recortar" o texto a fim de criar relações com possíveis imagens.

A terceira etapa coincide com a segunda e basicamente ocupa-se da planificação inicial do livro. De posse de dados técnicos do livro como número de páginas, formato, cores etc., o designer gráfico monta um *story board* já posicionando as páginas-duplas na ordem de leitura.

A quarta etapa consiste na montagem, em tamanho real ou proporcional, de protótipos ou bonecos. Esses protótipos vão evoluindo de acordo com as alterações e aprovações feitas até chegar à versão final.

É nesta etapa que são definidos o tipo e o corpo das letras e todas as demais características de texto, além da definição de uma linguagem visual que torne o projeto gráfico condizente com

o conteúdo do livro e seu público-alvo. Nesse projeto gráfico estará definido o ritmo do livro, que é composto por elementos obrigatórios como créditos, agradecimentos, dedicatória etc., além de características de cunho bem mais prático como o tipo de papel, número de cores e o acabamento utilizado. É preciso muito cuidado na escolha destas características também, pois o designer gráfico deve estar comprometido com a viabilidade econômica tanto quanto com a qualidade gráfica do material produzido.

A quinta e última etapa consiste na montagem da arte-final e envio do material para a pré-impressão e impressão.

Leitura "descompromissada" do material
visa introduzir o profissional no "clima" do texto
⇓
Leitura "direcionada" do material
relação das imagens selecionadas com o texto
⇓
Planificação do livro
disposição de textos e ilustrações de acordo
com as características físicas especificadas
⇓
Modelo
montagem em tamanho real,
ou proporcional, de um modelo do livro
⇓
Pré-impressão e impressão

– Francisco Homem de Melo

Método generalista para o desenvolvimento de projetos de design gráfico

Designer gráfico reconhecido, “Chico” Homem de Melo foi convidado pela Associação dos Designers Gráficos Brasil para redigir um texto apresentando o processo do projeto no livro *O valor do design* que, lançado em 2003, tem como objetivo servir de referência para estudantes e jovens profissionais em todos os aspectos da prática profissional do designer, sendo uma edição revisada e ampliada do *Kit prática profissional – Designer gráfico*, lançado em 1998.

Segundo Melo, o processo do projeto não é linear, ocorrendo uma superposição ou embaralhamento das diversas etapas componentes ou o surgimento de ações inteiramente imprevistas, sem que isto signifique uma ausência completa de regras. É preciso que fique entendido que, na grande maioria das vezes, os projetos apresentam ações recorrentes e que é a reflexão sobre essas ações que auxilia na compreensão do próprio design.

O primeiro passo para o desenvolvimento de um projeto é estar a par das necessidades e deficiências da sociedade, ou da parcela da população em questão, e também o conhecimento a respeito do próprio design: suas ferramentas, história e cultura.

Este primeiro passo antecede qualquer contato com o suposto problema a ser resolvido; é um conhecimento que deve fazer parte do próprio designer gráfico. A partir daí, seguem-se as diversas etapas para o desenvolvimento de um projeto.

> *Briefing* - Quando da apresentação do problema pelo cliente, é necessário saber o contexto no qual ele se encontra inserido e os fatores condicionantes de sua

resolução, mas nem sempre o problema relatado pelo cliente, ou o seu ponto de vista, é o alvo a ser atingido. Muitas vezes ocorre a necessidade de o designer gráfico redefinir e reequacionar o problema. Para isto deve ser feito um briefing com questões que ajudem a delimitar o problema, inclusive em relação a prazos e custos.

Levantamento de dados – Com o briefing em mãos, o designer deve passar à próxima etapa, cuja duração e complexidade variam em cada projeto. O levantamento de dados deve familiarizar o designer com o universo envolvido no projeto.

Conceituação do projeto – Compreendido o problema e seu universo, devem ser estabelecidas uma diretriz conceitual (síntese das premissas para solucioná-lo) e uma diretriz visual (princípio norteado da linguagem visual a ser adotada). É nesta etapa que a criatividade entra em cena, juntamente com a análise objetiva do problema.

Elaboração da proposta preliminar de projeto – Nesta etapa, a conceituação pré-concebida adquire uma forma concreta que vai desde a apresentação de uma estrutura completa do projeto e produtos a serem gerados até um estudo preliminar das principais peças com uma primeira solução de desenho.

Apresentação da proposta ao cliente – O material desenvolvido nas etapas anteriores deve ser apresentado ao cliente para possíveis alterações ou aprovação.

Avaliação da proposta – A proposta apresentada pelo designer gráfico poderá sofrer vários tipos de avaliação: do cliente, de pessoas em quem o cliente confia, de pesquisas com o público-alvo etc.

Ajustes realizados na proposta – Nesta etapa, são feitos os ajustes tanto na conceituação como nos estudos preliminares.

Desenvolvimento do projeto – Esta etapa pode exigir a dedicação exclusiva de um profissional em seu gerenciamento; tudo depende da complexidade do projeto. É nesta etapa que outros profissionais passam a fazer parte do projeto como, por exemplo, ilustradores, fotógrafos etc.

Estes profissionais auxiliam não somente na execução do produto final como também na confecção de modelos de avaliação (protótipos, provas e mock-ups). Esta etapa é muito importante, já que a avaliação de modelos evita o desperdício de recursos. Não se deve esquecer, também, que após todas as alterações feitas durante o projeto, é necessária uma acurada revisão final antes de enviar o projeto para produção.

Entrando em processo de pré-produção e de produção, propriamente dito, é necessário o acompanhamento se não do designer gráfico, de um produtor gráfico, para assegurar que as intenções do designer ganhem forma material.

Implantação e/ou distribuição – Como componentes do problema, a implantação e/ou distribuição do produto deve fazer parte do briefing inicial, ainda que

não seja o designer gráfico responsável por esta tarefa.

Melo diz que o processo não termina com sua implantação. Apesar de não ser ainda uma prática comum, um estudo mais aprofundado sobre a reação do público-alvo ao produto deveria ser uma constante em todos os projetos já que os dados obtidos com essas pesquisas podem fornecer subsídios para problemas futuros. Uma retrospectiva, seguida de uma reflexão sobre o trabalho realizado também pode mostrar-se bastante interessante para o processo ao revelar para o próprio designer aspectos insuspeitados do próprio projeto ou da maneira pela qual foi conduzido. Por fim, a documentação e divulgação do projeto que serve, sobre tudo, para construir uma memória do designer e do design gráfico nacional.

Conhecimento das necessidades e deficiências da sociedade ou da parcela em questão
⇕
Briefing
⇕
Levantamento de dados
⇕
Conceituação do projeto
⇕
Elaboração da proposta preliminar do projeto
⇕
Apresentação da proposta ao cliente
⇕
Avaliação da proposta
⇕
Ajustes
⇕
Desenvolvimento do projeto
⇕
Implantação e/ou distribuição

2.3 – Considerações sobre os diversos métodos projetuais

Não é intenção deste trabalho criticar qualquer autor ou método de trabalho apresentado já que não existe método ideal e todos os trabalhos selecionados possuem seus méritos. O objetivo, neste momento, é comentar semelhanças e diferenças entre os métodos, levando em consideração suas relações temporais e geográficas e o momento histórico do design no qual se encontram inseridos.

Apesar de muito anterior ao conceito de design, o método cartesiano, como método genérico passível de aplicação em qualquer área do conhecimento humano, pode ser considerado uma primeira tentativa de organização do pensamento. Uma vez lido o *Discurso sobre o método* mais cuidadosamente, observa-se que Descartes dispendeu grande parte de seu tempo na construção de uma teoria que, de tão absoluta, não pudesse ser refutada pelo mais cético dos filósofos.

No entanto, apesar de haver fornecido as bases do desenvolvimento do pensamento racional ocidental, o método cartesiano encontrou, em pleno século XX, alguém que o contestasse, ainda que não um filósofo.

Damásio (1996), baseado no estudo de diversos pacientes com disfunções neurológicas, levantou hipóteses sobre o desempenho da mente, quando o cérebro sofre danos que geram uma insuficiência do “sentir”, e a capacidade de tomada de decisões. Segundo o autor, sem o apoio das emoções não somos capazes de exercer tal atividade, considerada tão banal, de maneira eficaz. Para o autor, o ser humano além de ser pensante é também um ser que sente e que para ser completo, com pleno

domínio de suas faculdades físicas e intelectuais, não pode ignorar o poder que as emoções exercem no seu dia-a-dia, que com toda uma complexidade biológica e sócio-cultural não devem ser consideradas mais ou menos importantes que a razão.

As hipóteses de Damásio não desmerecem o método de Descartes, mas alertam para o fato de que o ser humano não consegue ser puramente racional. Queira-se ou não, as decisões tomadas durante a elaboração e execução de um projeto levam em conta experiências e emoções vividas por aqueles envolvidos no processo.

Relacionando-o com a história do design, observa-se que os períodos pós-Guerra refletiram um pouco do método cartesiano: com uma sociedade carente de bens de consumo, o pensamento "racionalizado" e a valorização do método encontraram espaço para expansão. O design, influenciado pelo pensamento vigente na época, apropriou-se de discursos científicos e administrativos, racionalizando a forma, como maneira de se distanciar das artes e das artes aplicadas, numa espécie de repúdio à condição de símbolo de status a fim de criar uma maior proximidade com a sociedade de maneira geral e suas necessidades.

Em 1919, a criação de uma escola diferente das escolas de belas artes tradicionais deu início à formação de profissionais que quebravam com a tradição das antigas artes e ofícios. Essa escola, a Bauhaus, não conseguiu, durante sua existência, uma unidade de atos e pensamentos, apesar de sua reconhecida atitude de vanguarda. Na maioria dos trabalhos publicados sobre a Bauhaus a preocupação dos autores está em mostrar questões de natureza política e social, relatando conflitos e diferenças entre as várias direções, não havendo material que forneça pistas sobre a adoção ou não de métodos projetuais.

“Discípula” da escola Bauhaus, a escola de Ulm, na década de 60, preocupava-se mais com o design mas, ainda assim, poucas são as informações a respeito da metodologia ensinada a seus alunos.

O que se pode dizer é que ambas as escolas preocupavam-se com o pensamento racional e um comprometimento social: sob influência direta ou ainda se recuperando dos estragos causados pela guerra, as nações reconstruíam suas economias e desenvolviam novos materiais, tecnologias e processos de industrialização.

Ainda na Europa, mas já na década de 80, surge a primeira publicação sobre metodologia de projeto de Munari, apesar da vigente crítica à racionalidade e a ênfase na produção de objetos de design em pequena escala para um público seleto. Baseado no método cartesiano, Munari traça os caminhos pelos quais o designer deve seguir para alcançar resultados satisfatórios para seu projetos, acrescentando a criatividade à este processo: parceira do método, a criatividade passa a ser considerada essencial na busca e coordenação de soluções.

O método projetual de Munari retira do designer a posição de “senhor” de todo o conhecimento ao enfatizar a importância do trabalho de equipe e propõe a elaboração de soluções que satisfaçam o ser humano de maneira completa, explorando possibilidades e potencialidades de todos sentidos, sem que haja um uso indiscriminado de recursos, revelando tendências minimalistas.

Mesma década, posições geográficas diferentes: nos Estados Unidos surge o trabalho de Verônica Nápoles, que apresenta um método projetual específico para o desenvolvimento de identidades corporativas cuja estrutura, apesar de não evocar o

método cartesiano, segue os mesmos princípios, estando também dividido em quatro etapas. Assim como Munari, Nápoles considera o emprego da criatividade como uma necessidade no desenvolvimento de um projeto, mas não defende, como ele, um estilo minimalista. Sua maior preocupação é o que ela chama de consistência e minimização de custos. É curioso notar, no entanto, como apesar de historicamente esta ser uma época onde o valor do design parecia estar centrado em sua capacidade de diferenciar as pessoas que possuíam objetos de design daquelas que não, observando pontualmente o trabalho de alguns designers, vê-se que esta não era uma unanimidade de pensamento.

Já a década de noventa caracterizou-se pela mudança brusca de valores sociais, indicados pelo início dos discursos sobre responsabilidade social, proteção ambiental, desenvolvimento sustentável, economia de recursos naturais, numa espécie de "revival" dos anos 70. Com todos os mercados praticamente desenvolvidos e um nível bastante equilibrado de competição técnica e tecnológica entre as empresas, o design passa a ser visto como uma ferramenta de diferenciação. É a era do branding, onde o comunicador visual também é responsável pela imagem pública da empresa e dos produtos que ela representa no mercado.

O trabalho de Chaves, no México, é um retrato do nível de complexidade que os projetos de identidade corporativa impõe ao comunicador visual. A especificidade de cada projeto de cada empresa é enfatizada pelo autor, que, sem uma estrutura baseada explicitamente no método cartesiano, divide o processo projetual em apenas duas etapas, ambas bastante "racionalizadas". Sua preocupação com a construção da imagem da empresa tem uma dimensão tal que parece não haver espaço para o devaneio descompromissado. Tudo é calculado e dirigido para que o

resultado final seja, mercadologicamente, um sucesso grandioso. Não se pode, porém, afirmar que a criatividade está banida do método apresentado; o que Chaves afirma é que, sendo este um processo tão complexo e demorado, em virtude de seu comprometimento com resultados e suas minúcias, o uso de uma certa espontaneidade e gratuidade em qualquer uma das fases que compõe as duas etapas básicas de seu método projetual poderiam, a princípio, parecer econômicos mas, ao final, revelariam-se exatamente o contrário: um desperdício de tempo e de recursos, já que cada vez que se precisasse realizar uma alteração da solução final, tudo teria de ser refeito, justamente por causa da falta de "instrumentalização" nesta maneira de fazer design.

O novo milênio manteve as características da década passada, e parece retomar um pouco da valorização da casualidade do gesto, sem que isso acarrete em leviandade dos projetos e justificativas não baseadas em dados objetivos. O design passa cada vez mais a valorizar marcas e produtos, mas não possui mais a aura que possuía na década de 80. A população passou a reconhecer o design como um direito, apesar de não possuir uma conceituação muito clara a seu respeito.

No Brasil, Peón explicita a necessidade da criatividade já no início de seu método para projetos de identidade visual e prevê uma pesquisa qualitativa para avaliação dos resultados preliminares. Somente com a "aprovação" dos resultados por uma amostra do público-alvo é que o projeto é finalizado e implantado.

Já Mestriner, muito semelhante a Chaves, faz questão de ressaltar que, mais importante que "o que" se projeta é "o como" se projeta, pois a utilização do método e de procedimentos adequados durante todo o processo é que determinam a

profundidade do projeto. O autor chega inclusive a enfatizar que "atendendo corretamente às premissas básicas do método, pessoas com graus de qualificação muito diferentes conseguem alcançar resultados surpreendentes" responsabilizando, especificamente, o uso do método como fator de sucesso no desenvolvimento de uma embalagem. Questões como criatividade, que com certeza fazem parte de um projeto bem sucedido, não são abordadas no texto. Isso talvez se deva ao enfoque dado à obra: suprir a necessidade, por parte de estudantes de design gráfico e de jovens profissionais (já citada por Bonsiepe), de uma receita, passo-a-passo, de método de trabalho eficaz. Esta receita apresentada por Mestriner não prevê a interferência do designer gráfico como indivíduo; é a aplicação pura de um método racional e analítico, resultado, talvez, de uma sociedade apaixonada pela razão, baseada no pensamento cartesiano que separa a mente do corpo e a razão das emoções. Talvez reflexo do imediatismo vigente na sociedade em que vivemos.

O trabalho de Guto Lins, também no Brasil, apresenta uma visão menos rígida; talvez por se tratar do mercado editorial, mais precisamente de livros infantis. Lins sugere que o trabalho de projetação do livro infantil seja "profissionalizado" e realizado por comunicadores visuais (designers gráficos). Em seu método projetual, ele sugere um entrosamento prévio e subjetivo do comunicador com o conteúdo do livro, uma familiarização com o universo envolvido e que fornecerá subsídios para o trabalho criativo, para só depois organizá-lo de acordo com limitações de ordem técnica ou financeira.

O último método apresentado também é de um brasileiro, Francisco Homem de Melo, e representa o método projetual defendido pela ADG – Associação dos Designers Gráficos.

Em sintonia com as características do design gráfico neste começo de milênio, o autor declara que o profissional de comunicação visual deve estar atento às necessidades e deficiências da sociedade na qual vive e para a qual produz, sem perder de vista o próprio design e suas particularidades histórico-geográficas.

O trabalho de Melo, bastante didático, reúne compromisso com dados objetivos e criatividade em um mesmo patamar, sem determinar uma fase específica onde se possa ser criativo, e tem como objetivo servir de referência para jovens profissionais e estudantes da área, por isso, não enfatiza nenhuma das subdivisões do campo de atuação do comunicador visual, ou designer gráfico, em especial.

Segundo Braga[9] (1994), "Além do furor que consagrou e divulgou a metodologia como um dos suportes científicos do desenvolvimento de projetos de design, nos anos cinqüenta e sessenta, levando inclusive à sua academização, não se encontra com facilidade no Brasil publicações sobre esta matéria, principalmente nos anos 80. Digo publicações com narrativas sobre avaliação de métodos praticados recentemente, experimentação em projetos acadêmicos, filosofia de trabalho de profissionais ou avaliação de técnicas e ferramentas de apoio intelectual desenvolvidas a partir de projetos específicos" (BRAGA, 1994, p. 97)

[9] Marcos da Costa Braga é bacharel em Desenho industrial pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (EBA-UFRJ) e professor de Metodologia de projeto.

Realmente, quase dez anos após esta afirmação, este tipo de material continua bastante raro. Além de textos "acadêmicos" (também escassos), muito pouco material a respeito de metodologia projetual foi encontrado, principalmente material que relatasse métodos utilizados em casos reais. Uma das exceções é o livro *Design gráfico caso a caso – Como o designer faz design*,

que fornece informações interessantes a respeito dos casos apresentados, representantes das diversas áreas da comunicação visual abrangidas pelo design gráfico e dos métodos utilizados em cada caso, ainda que não comentados.

Ao final, qualquer que seja o projeto em questão e o método utilizado, nunca haverá uma única resposta. Em comunicação visual não existe uma única visão sobre um fato. Cada profissional, influenciado pelas informações fornecidas pelo cliente, pelo momento pelo qual passa a sociedade em questão, pelo momento em que ele mesmo vive pessoal e profissionalmente, tem a capacidade de gerar uma, duas, diversas respostas para o mesmo problema. Tudo depende do ângulo pelo qual este problema é captado.

"Assim, efetivamente, o método auto-produziu-se. A necessidade de fazer comunicar os conhecimentos dispersos para desembarcar num conhecimento do conhecimento, a necessidade de superar alternativas e concepções mutilantes (disjuntando ou , ao invés, unificando abusivamente), tudo isso contribui para a auto-elaboração de um método visando o pensamento o menos mutilante possível e o mais consciente das mutilações que opera inevitavelmente para dialogar com o real" (MORIN, 1996, p. 30)

O método é válido e precioso. É através dele que se obtém maior clareza do problema a ser resolvido, se organiza o processo de projetação e se assegura uma menor possibilidade de erro, mas o método não basta por si só; o ser humano é extremamente complexo e sua interpretação e a do mundo em que vive depende de algo mais que a razão: é preciso também sensibilidade. Desenvolver um projeto de comunicação de qualidade necessita mais que simplesmente bom senso, é preciso tempo: "When action

is imminent, there is no time to plan because it is time to act” (ZUKIN, 1999, p. 43).

Capítulo 3 – Criatividade

"Nascemos sabendo voar com a imaginação. Como adultos perdemos essa liberdade, inibidos com o compromisso com a realidade".

José Predebon

3.1 – Divinamente, criatividade.

A partir das observações realizadas no capítulo anterior pôde-se entender o método como "caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade" (DESLANDES, 1994, p. 16) onde a conseqüência de uma supervalorização da técnica é a aridez e o excesso de formalidades, ou ainda o uso abusivo de estereótipos. A ignorância da técnica, no entanto, conduz a uma busca puramente empírica cujos resultados são, via de regra, estéreis e ilusórios. Essa dificuldade em dosar racionalidade e intuição constitui uma das maiores dificuldades do processo projetual e, conseqüentemente, a solução criativa e funcional de um problema depende da habilidade com que o designer gráfico maneja as informações. É corrente entre os profissionais da área de comunicação visual que a criatividade é indispensável no desenvolvimento de projetos, mas para uma maior compreensão da importância da criatividade na comunicação visual é necessária uma maior compreensão do que vem a ser a própria criatividade, da personalidade criativa e do processo criativo propriamente dito.

Para Perrota[1] (1995), assim como para todos aqueles que trabalham diariamente com atividades que demandam raciocínio criativo, este está diretamente relacionado com a formação cultural e intelectual do indivíduo, sua capacidade de análise e de fazer analogias, e com a maneira como expressa suas idéias e organiza o problema a ser resolvido.

Infelizmente, ainda nos dias de hoje persiste a idéia da criatividade ser um dom, algo que não se pode desenvolver; a pessoa é ou não é criativa, e ponto final. Este é um pensamento tão fortemente arraigado em nossa cultura que, de tempos em tempos, surgem discussões que sempre terminam com a mesma conclusão: a de que não é necessário um dom especial para se ser criativo; todas as pessoas, em maior ou menor grau, o são.

[1] Isabella Perrota é professora do Depto. de Artes da PUC-Rio, designer e sócia da Burton & Perrota CV.

Diversas teorias filosóficas a respeito da criatividade, do velho mundo ao mundo moderno, são apresentadas por Kneller (1978):

- Como inspiração divina, surgindo da inspiração em vez da educação.
- Como forma de loucura, em virtude de sua espontaneidade e irracionalidade.
- Como gênio intuitivo, associada a pessoas raras e diferentes.
- Como força vital, numa manifestação do processo organizador presente em toda vida.
- Como força cósmica, expressão de uma criatividade universal inerente a tudo que existe.

Apresenta também diversas teorias psicológicas baseadas no associacionismo, na teoria da Gestalt, na Psicanálise, na neopsicanálise, na reação ao freudianismo, em E. G. Schachtel,

em Carl Rogers, na análise fatorial de J. P. Guilford e de A. H. Koestler[2].

Talvez por isso, por apenas "recentemente" ter havido a quebra do vínculo entre a criatividade e o poder divino, seja necessário mais algum tempo para que se desfaça na mente do homem comum tal conexão.

> Ao separar-se da crença de que é governado pela natureza e de que suas ações são motivadas por algo inexplicável e externo a ele, o homem progride na descoberta de seu funcionamento interno e de sua subjetividade, nos modos de organizar e dominar o seu mundo (PIAGET, 2001, p. 22).

A respeito de uma definição para o termo *criatividade*, Wechsler (1993, p.1) diz que esta "tem sido estudada e definida de diversas maneiras, o que sugere a existência de um fenômeno complexo, com múltiplas facetas"; Predebon (1997) também considera impossível haver uma única definição que satisfaça a todas as pessoas. Existem, porém, diversas definições; algumas mais, outras menos poéticas e que, ao final, relacionam a criatividade ao elemento de novidade: é considerado criativo aquilo que gera novas relações entre informações, objetos, situações etc. que, supostamente, não possuíam ligação; é observar o "problema" sob um ponto de vista inteiramente novo e, quiçá, propor uma solução, se não inovadora, ao menos curiosa e inusitada.

Para Estrada (1992), a criatividade pode ser aplicada em qualquer um dos quatro valores fundamentais: verdade (atividades relacionadas às ciências), beleza (atividades relacionadas às belas artes e à estética), utilidade (atividades que envolvem tecnologia)

[2] Como a intenção desta parte do texto é apenas ambientar o leitor, tais teorias não serão descritas, podendo ser encontradas em Kneller, George F. **Arte e ciência da criatividade**. São Paulo: Ibrasa, 1978, p.39-61.

"Musa inspiradora"

Ilustração gentilmente cedida por um grande amigo, Maurício Pinheiro.

e bondade (atividades relacionadas às relações humanas) e sugere originalidade, novidade, transformação tecnológica e social, associações engenhosas e curiosas, aventura, senso de progresso, êxito e prestígio, novos caminhos emocionantes e talvez arriscados, audácia, esperança, riqueza de alternativas, riqueza de soluções para os problemas, poder de fantasiar, capacidade de transcender a realidade, atitudes orientadas para descobrir e para compreender, talento para ver as coisas com olhos novos, capacidade de desestruturar mentalmente a realidade, e reestruturá-la de formas diferentes e originais, e grupos de pessoas em intensa e aberta intercomunicação. O autor afirma que a criatividade se encontra distante do simples ato de contemplação ou do “deixar-se levar”.

Kneller, por sua vez, acredita que as definições sobre criatividade podem ser divididas em quatro categorias distintas: a partir do ponto de vista da pessoa que cria, por meio de processos mentais, a partir de influências ambientais e culturais ou em função de seus produtos.

Dinâmica, a criatividade constitui um constante compor, decompor e recompor o próprio conhecimento, fonte contínua de criação, no que concorda Peterson (1991), com a ressalva de que também o ócio, quando bem dosado, é fundamental para o processo como um todo.

Na tentativa de compreender o processo criativo existem aqueles que se dedicam a estudá-lo, levantando discussões sobre a viabilidade, ou não, de se ensinar criatividade. Sob o olhar do trabalho de Dondis, por exemplo, ao desenvolver as habilidades necessárias para o uso da linguagem visual e tornar-se conhecedor desta forma de comunicação, o Homem desenvolve também seu poder criativo. A criatividade poderia ser considerada, então, a

capacidade de gerir este conhecimento, combinando-o de maneiras tão diversas quanto os problemas que se podem apresentar.

Predebon (1997, p. 142) também fala sobre a importância do alfabetismo visual no processo criativo ao afirmar que “é preciso articular a boa familiaridade com a inovação com uma habilidade de comunicá-la aos menos dotados” já que “idéias criativas são com freqüência produto de uma associação de duas referências aparentemente estranhas entre si” (PREDEBON, 1997, p. 177), mas que fazem sentido quando unidas e que estabelecem algum tipo de comunicação a partir dos processos de codificação e decodificação de mensagens visuais.

[3] Ex-cêntrico = fora do eixo

3.2 – A personalidade criativa

É bastante comum associar a figura da pessoa criativa ao artista, que tudo contesta e/ou modifica, ao gênio ou ao louco. A excentricidade lhes é permitida, assim como ignorar regras. A criatividade, no entanto, se não pode ser associada ao divino ou à genialidade, tampouco deve ser associada a pessoas “excêntricas[3]”. Todas as pessoas são criativas, apenas algumas mais que outras.

Existem pessoas que sabem como ter idéias criativas desde que estejam falando de um assunto que dominem bem ou em que possuam uma certa segurança; há, porém, aquelas que sem uma demonstração de desconforto ou inadequação são capazes de sugerir idéias criativas independente da área do conhecimento humano que esteja sendo abordado. O que faz essas pessoas serem diferentes, ou melhor, serem mais criativas? Talvez algumas

características da própria personalidade destas pessoas influam nestas situações.

A ênfase dada às características subjetivas da pessoa criativa se deve ao fato de que fatores como sexo, idade e até mesmo Q.I. não influem na capacidade criativa. Segundo Kneller (1978), pessoas com baixo ou médio Q.I. apresentam baixa ou média criatividade, entretanto, pessoas com alto Q.I. não necessariamente apresentam alta criatividade. Segundo Osborn (1987) são os hábitos e inibições que se desenvolvem durante a vida que tornam as pessoas menos criativas, além de um julgamento antecipado e excessivamente crítico, do desânimo e da timidez.

Oech (1998, p. 18) diz que “O pensamento criativo supõe uma atitude, uma perspectiva, que leva a procurar idéias, a manipular conhecimento e experiência”. Se a criatividade pressupõe um posicionamento tal diante dos acontecimentos cotidianos a fim de que a mente esteja aberta para as mais diversas possibilidades, como identificar esse tipo de comportamento, essas características?

Kneller (1978) considera a inteligência, uma maior consciência do meio onde se encontra inserido, a fluência de idéias, a flexibilidade de pensamento, a originalidade, a capacidade de elaborar/concretizar idéias, o ceticismo em relação àquilo que é considerado “certo”, a persistência, o acentuado senso de humor, o inconformismo e uma grande dose de autoconfiança como características que contribuem para o desenvolvimento da personalidade criativa; Robbins (1995) sugere que a personalidade criativa aceita a si mesma, não tem medo do medo (é “valente”), cultiva a mentalidade de aprendiz, é um observador perspicaz, sabe dosar o pensamento divergente e o convergente, não pára

de fazer perguntas, desenvolve uma disciplina de criatividade meditativa, ensina aos outros aquilo que sabe ou que está aprendendo (ensinar é o melhor meio de aprender), cultiva o bom humor, interessa-se por assuntos diferentes, evita padrões estabelecidos com severidade e maneiras inflexíveis de agir e vive com ambigüidades.

Já Jackson & Messick (JACKSON & MESSICK, 1965 apud Dacey, 1989 p.6-14), destacam quatro características básicas na personalidade criativa, contendo cada uma cinco aspectos a serem observados:

> 1- Tolerância para incongruências, tendência por fazer coisas não-usuais, tendência para quebrar regras e capacidade para causar surpresa.
>
> 2- Capacidade de análise objetiva e subjetiva (intuitiva), geração de idéias funcionais e criativas, capacidade de adequação de idéias ao contexto apresentado e geração de satisfação no "observador".
>
> 3- Capacidade de manter a mente livre de preconceitos e aberta a novas experiências e informações, flexibilidade que gera transformações pessoais ou no próprio meio-ambiente, capacidade de reinterpretar regras em vez de simplesmente quebrá-las e capacidade de auto-estimulação.
>
> 4- Combinação de pensamento reflexivo e intuição "espontânea", produção de soluções complexas de uma forma simples, capacidade de simplificação/ condensação e desejo insaciável de saber.

Baseado no trabalho de Jackson & Messick, Dacey (1989) afirma que a tolerância para ambigüidades é a característica básica

da personalidade criativa. Para o autor, outras características como liberdade para não seguir regras (stimulus freedom), capacidade de utilizar objetos em situações que não as convencionalizadas (functional freedom), capacidade de “enxergar” um objeto ou situação além do óbvio (flexibility), aceitação de riscos (risk taking), preferência pela “não-ordem” (preference for desorder), tolerância à espera por recompensa (delay of gratification), e o não apego a papéis sexuais pré-definidos (androgyny) são derivados da tolerância de ambigüidades.

Estrada (1992) separa em três categorias tais características, destacando aquelas que são importantes na personalidade criativa:

- **Cognoscitivas** - firmeza da percepção, capacidade intuitiva, imaginação, capacidade crítica e curiosidade intelectual.
- **Afetivas** - auto-estima, soltura/liberdade, paixão, audácia e profundidade.
- **Volitivas** - tenacidade, tolerância à frustração e capacidade de decisão.

É de se esperar, também, que pessoas mais “abertas” sejam também mais criativas, até porque estas pessoas acabam por não se contentar com padrões e atitudes convencionais. Essas pessoas abertas, segundo Predebon (1997, p. 65),

> são as que, dentro de um contexto comportamental sempre complexo, apresentam a prevalência de algumas características, como as seguintes:
>
> **1- Flexibilidade** – característica de pessoas que não adotam posições definitivas, podendo rever suas convicções e valores, sem maiores

traumas. Concordam que “tudo é relativo” (inclusive esta afirmação), pensando e agindo a partir disso.

2- Articulação – encontrada em pessoas com alto grau de conciliação e participação no ambiente. Gostam de se manter informadas e vivenciam muito uma posição gregária, até com certos graus de idealismo e desprendimento.

3- Comunicabilidade – Qualidade dos extrovertidos, na acepção semântica dos dicionários. Pessoas que conseguem estabelecer fáceis pontes de comunicação com o mundo. Transmitem e recebem mais que a média dos indivíduos.

4- Inquietude – característica de pessoas questionadoras e prospectivas, as que duvidam de muita coisa e sempre querem conferir se normas e consensos são realmente “respeitáveis”. Aventureiros no campo mental e material, em sua maioria, são também empreendedoras.

5- Leveza – caracteriza quem não leva o mundo à sério demais, sem que isso se traduza em superficialidade. Pessoas que mantém o bom humor com mais facilidade, naturalmente. Riem mais, até de si próprias”.

A independência, a curiosidade, a sensibilidade, o interesse nos mais variados assuntos, uma estética diferenciada, a percepção e valorização do intuitivo e a sensibilidade “feminina”

também são apontadas pelo autor como características desta personalidade.

Em seu livro *A arte do pensamento criativo*, Peterson defende a importância e o poder que possui a idéia criativa. Chega até mesmo a considerá-la revolucionária.

Segundo ele, é necessário, a despeito de todo o pensamento lógico e análise das informações, dar crédito à intuição como instrumento criativo. Já a busca constante por novas e variadas informações, a prática do pensamento, assim como o abandono ao ócio, o exercício da memória e a sincera alegria que se encontra naquilo que se faz ou que se vive, juntamente com o equilíbrio entre trabalho criativo e espera criativa são as coisas que fazem com que uma pessoa desenvolva sua criatividade e a utilize com bons resultados. Como se pode observar a partir de diversos autores, uma pessoa que mantém a mente aberta a opiniões, experiências e conhecimentos diferentes tende a tornar-se mais criativa.

Por outro lado, o medo, a timidez, a falta de autoconfiança ou mesmo uma baixa tolerância a críticas acabam, muitas vezes, minando esses esforços criativos.

O medo, aliás, é considerado pela maioria dos autores como o principal responsável por bloqueios da criatividade mas, que medo é esse?

Segundo Robbins (1995), o medo do fracasso ou da simples possibilidade de não obter êxito é forte o suficiente para inibir a criatividade. O fato de esquivar-se da frustração tem relação direta com o medo do fracasso: passando por uma etapa do processo criativo onde dificuldades sejam grandes em face de pequenos resultados, muitas vezes o abandono do processo é a saída com menor custo emocional, naquele momento.

Outros sentimentos e pensamentos também podem atrapalhar o processo criativo, como a relutância à brincadeira. A inocência e espontaneidade desfrutadas quando se é criança normalmente são deixadas de lado pelo adulto. É essa liberdade, porém, que freqüentemente leva a soluções criativas. A miopia de recursos embota a percepção das próprias forças e dos recursos disponíveis e a certeza em demasia daquilo que se sabe ou que se crê faz com que se fique "cego" diante de fatos e acontecimentos novos.

O costume em aceitar aquilo que já foi provado e aprovado associado a uma imaginação empobrecida também são inimigos do processo criativo, podendo gerar um novo medo: o medo do desconhecido, que é reforçado por uma necessidade de equilíbrio. A pessoa tende a acreditar que nada que provenha da "desordem" pode ser bom, tornando difícil de compreender e aceitar que aquilo que é contrário ao que normalmente se espera, ou se encontra, também pode ser uma solução.

Assim, uma vida emocional empobrecida gera uma insensibilidade em relação a tudo o que é externo. Soma-se a isso uma relutância em soltar-se ou em exercer influência, potencializada por medos interiores, e pronto: está terminada uma equação capaz de paralisar qualquer pessoa.

Conforme dito anteriormente, idéias criativas provém de associações nunca antes pensadas entre coisas que não estão, necessariamente, interligadas. É comum, por isso, a utilização de metáforas e analogias pelas pessoas criativas. "Como não sabia que aquilo era impossível, foi lá e fez" [4].

A pessoa criativa é, assim, aquela que ao longo da vida vai montando um "banco de dados" dos assuntos mais diversos. Deve-se, porém, acrescentar que a categorização desses assuntos em

[4] Autor desconhecido.

“certo ou errado”, “é assim que se faz”, “isto não funciona” e tantos outros conceitos fechados em nada auxilia a mente criativa.

E é essa categorização que tantas vezes é confundida com método, o que não é real. A criatividade, quando acompanhada do método, como organizador do pensamento, acaba por gerar resultados surpreendentes. Se, no entanto, método e criatividade caminham separados, os resultados podem mostrar-se de qualidade inferior ou demandar um tempo muito maior que o esperado.

3.3 – Processos criativos

Embora bastante explorados por parte da psicanálise (cujas diversas escolas vêem o processo criativo de maneiras diferentes e que, unanimemente, concordam ser a criatividade, comocapacidade expressiva e representacional, um imperativo distintivo humano), os aspectos cognitivos e psicológicos da criatividade não são aqui objeto de estudo; o que não ocorre com as etapas do processo criativo também abordado por diversos autores que, na tentativa de explicar como este ocorre, dividem-no em partes, necessárias para a compreensão do seu funcionamento. As diferentes divisões e nomeações de fases e etapas não interfere nas afirmações apresentadas de que o processo criativo não acontece subitamente: idéias criativas não são fruto do acaso, da inspiração divina, de um estado mental alterado ou de um simples estalo: exigem um enorme esforço mental por parte daqueles que pretendem realizar um trabalho que, mais que competente, seja criativo. A seguir, serão abordados alguns destes autores.

FAYGA OSTROWER

Ostrower não subdivide o processo criativo em fases ou etapas. Para ela, o processo criativo é um processo existencial, tal qual o viver, que abrange o pensar e o sentir, o consciente e o inconsciente e uma grande dose de intuição:

> Em todo ato intuitivo entram em ação as tendências ordenadoras da percepção que aproximam, espontaneamente, os estímulos das imagens referenciais já cristalizadas em nós. Igualmente em todo ato intuitivo ocorrem operações mentais instantâneas de diferenciação e de nivelamento, e outras ainda, de comparação, de construção de alternativas e de conclusão; essas operações envolvem o relacionamento e a escolha, na maioria das vezes subconsciente, de determinados aspectos entre os muitos que existem numa situação. É sempre uma escolha valorativa visando algum tipo de ordem. Parte-se, no fundo, de uma ordem já existente para se encontrar uma ordem semelhante, uma vez que se indaga sobre os acontecimentos segundo um prisma interior, uma atitude, por mais aberta que seja, já orientada e, portanto, orientadora. Nessas ordenações, certos aspectos são intuitivamente incluídos como `relevantes´, enquanto outros são excluídos como irrelevantes. Selecionados pela importância que têm para nós, os aspectos

> são configurados em uma forma. Nela adquirirão um sentido talvez inteiramente novo (OSTROWER, 1987, p. 67).

A autora não nega, no entanto, a existência de três "momentos" no processo criativo. O primeiro, ou **insight**, constitui um "sair de si" e captar, num processo de estruturação de todas as possibilidades do pensar e do sentir e de integração das noções atuais com as anteriores, o que projeta novos conhecimentos que não podem, por sua vez, ser dissociados da carga afetiva e da personalidade inerente ao indivíduo. É um trazer para dentro aquilo que é externo a si.

O segundo momento, ou **elaboração**, é um momento de questionamento, onde o indivíduo pressupõe e imagina e onde há um certo distanciamento entre aquilo que se imagina e aquilo que é de fato concreto, fazendo com que, a todo momento e na medida em que modifica a matéria, tais fatos acabem por também modificar-se. Assim, a elaboração não tem uma duração certa, nem uma direção específica. É o próprio indivíduo que estabelece a hora de parar, baseado em uma espécie de bússola interna que lhe indica ser este o momento crítico.

O terceiro momento, ou **inspiração**, caracteriza-se por ser o desfecho do "fazer". Isso não quer dizer que seja um momento final. Ainda que perdurem perguntas, pode ocorrer de o trabalho haver se esgotado por si só, por uma necessidade do indivíduo ou por não haver outro meio de concluí-lo.

Estes momentos não são inflexíveis. Cada um traça seu próprio caminho, e um caminho a cada vez.

> Contudo, jamais seu caminhar será aleatório. Cada um parte de dados reais; apenas, o

caminho há de lhe ensinar como os poderá colocar e com eles irá lidar.

Caminhando saberá. (...) Chegará a seu destino. Encontrando, saberá o que buscou (OSTROWER, 1987, p. 76).

ELLIS PAUL TORRANCE

Em seu trabalho sobre criatividade, Torrance (1976, P. 34) define o pensamento criativo como um

> processo de perceber lacunas ou elementos faltantes perturbadores; formar idéias ou hipóteses a respeito deles; testar estas hipóteses; e comunicar os resultados, possivelmente modificando e retestando as hipóteses.

Baseado nos trabalhos de Wallas (1926) e Patrick (1955), Torrance estabelece quatro fases no processo criativo:

1- **Preparação**: detecção de uma necessidade ou deficiência e coleta de dados que resultam na exploração e formulação de muitas possíveis soluções, que passarão por uma análise crítica em relação a vantagens e desvantagens.
2- **Incubação**: período de latência.
3- **Iluminação**: o surgimento de uma idéia nova.
4- **Revisão**: experimentação das soluções encontradas a fim de avaliar a solução mais promissora, que passará por aprimoramentos.

GEORGE FREDERICK KNELLER

Kneller (1978) afirma que o processo criativo é, necessariamente, um processo mental e emocional, já que depende em tudo da pessoa criadora e que passa por cinco fases:

1- **Primeira apreensão**: de uma idéia a ser realizada ou um problema a ser resolvido.

2- **Preparação**: a partir de rigorosa investigação das potencialidades da idéia germinal.

3- **Incubaçã**o: após o período de preparação consciente, segue-se um tempo de atividade não-consciente onde são criadas as conexões que constituem a essência da criação.

4- **Iluminação**: clímax do processo criativo, é onde o criador percebe a solução de seu problema.

5- **Verificação**: a partir da matéria-prima (idéia) é necessário verificar se a intuição estava correta, levando o resultado obtido a julgamento perante o intelecto.

A divisão do processo criativo em fases se dá, para Kneller, apenas por conveniência de pesquisa. Juntas formam um ciclo criador; separadas, apenas raramente se mostram tão distintas.

ROGER VON OECH

Editado pela primeira vez em 1983, o trabalho de Oech (1995) defende a existência de dois momentos no processo criativo: a **fase germinativa**, onde as idéias são geradas e manipuladas e a **fase prática**, onde essas mesmas idéias são avaliadas e executadas.

Ambas as fases são importantes para o processo criativo e, se durante a fase germinativa existe uma maior ênfase no pensamento difuso, abstrato, na fase prática é o pensamento concreto que predomina.

ALEX F. OSBORN

Osborn (1987, P. 102)) acredita que, provavelmente, nunca se irá explicar perfeitamente o processo criativo, repleto de elementos intangíveis e variáveis. Ainda assim, prevê sete fases que poderão estar presentes ou não no processo criativo:

1- **Orientação**: assinalar o problema.

2- **Preparação**: reunião dos dados pertinentes ao problema.

3- **Análise**: Decomposição do material de importância.

4- **Ideação**: acúmulo de alternativas por meio de idéias.

5- **Incubação**: descanso, para produzir iluminação.

6- **Síntese**: reunião dos elementos.

7- **Avaliação**: julgamento das idéias resultantes.

Estas fases não seguem, necessariamente, uma seqüência linear, podendo inclusive avançar e retroceder inúmeras vezes.

WILFERD A. PETERSON

Segundo Peterson (1991), o processo criativo não possui nada de mágico, podendo ser um trabalho bastante árduo, composto de quatro etapas básicas:

1- **Saturação**: acúmulo de informações, necessárias para o surgimento de uma solução criativa;

2- **Incubação**: mais informal, permite que se relaxe e deixe o trabalho de combinação destes dados para o subconsciente;

3- **Iluminação**: é o resultado das fases anteriores, o “clarão” criativo que deve ser aproveitado em toda sua extensão: das idéias mais promissoras às mais banais e

4- **Verificação**: é o trabalho de “lapidar idéias brutas”, separando aquelas que realmente não possuem valor daquela de valor muitas vezes inestimável.

MAURO RODRIGUEZ ESTRADA

Para Estrada (1992), existem seis etapas típicas e fundamentais no processo criativo:

1- **Questionamento**: percepção do problema.

2- **Acúmulo de dados**: busca por material.

3- **Incubação** e

4- **Iluminação**: estreitamente relacionadas, são consideradas juntas. Incubação seria um período silencioso, porém de intensa atividade que culmina com a iluminação, ou manifestação da inspiração.

5- **Elaboração**: a solução para o problema deixa o mundo das idéias para tomar forma real.

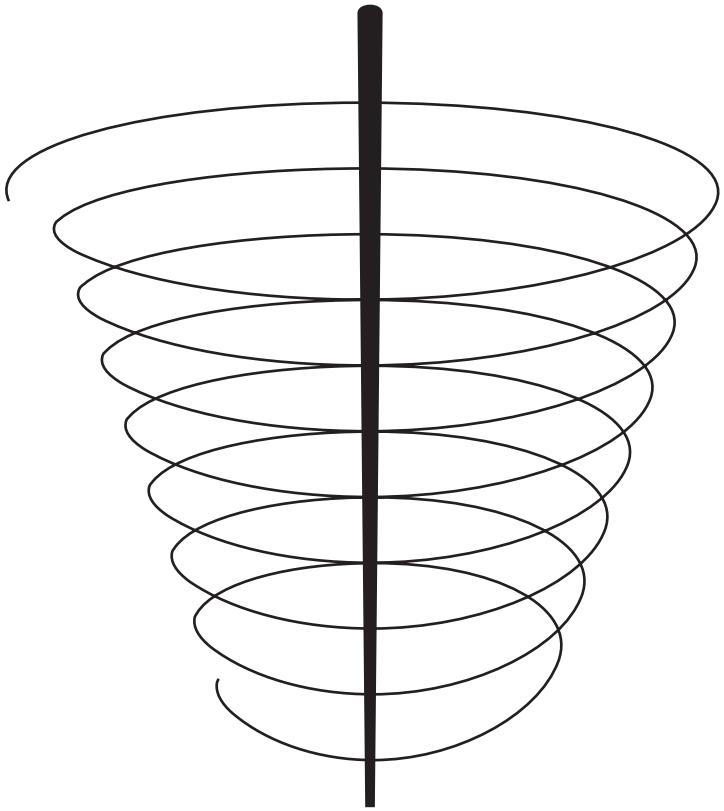
6- **Comunicação**: é a fase crítica do processo, onde a idéia passa por julgamento que a valide.

Ao continuar procurando por categorizações das etapas do processo criativo entre outros autores, é possível que se encontre um sem número delas, ainda que todas sejam compostas basicamente pelos mesmos elementos. Alguns autores as sintetizam mais, outros menos. Na verdade, o processo criativo não é estanque e essas divisões não possuem limites claros que as separem umas das outras; independentemente dos nomes dados às etapas e quantas são elas, o processo criativo possui uma estrutura que é comum a todas as pessoas, sendo ao mesmo tempo único para cada uma delas.

Observando o detalhamento do processo criativo por cada autor, o que se conclui é que a maioria das propostas de divisão incluem uma etapa inicial de dimensionamento adequado do problema, coleta de dados, de averiguação de informações e tratamento destes dados; uma etapa de trabalho "não-consciente"; um momento de insight e uma etapa final de crítica e averiguação da adequação da solução encontrada para o problema, o que identifica na maioria das apresentações da estruturação do processo criativo (Torrance, Kneller, Osborn, Peterson e Estrada) uma diferenciação do pensamento não consciente de qualquer outra etapa desse mesmo processo. O momento do insight também é considerado uma etapa à parte por metade dos autores (Torrance, Kneller, Peterson e Estrada). Por fim, autores como Ostrower e Oech consideram esses dois "momentos" como parte integrante das outras etapas não podendo, mesmo que considerados, ser separados das mesmas.

Aliás, no processo criativo, todas as etapas constituintes, apesar de sua seqüência lógica, não determinam um processo contínuo e linear. Na verdade, ao tentar definir uma forma ou movimento para este processo, poder-se-ia dizer que ele funciona

como em uma espiral, onde a pessoa retoma etapas anteriormente desenvolvidas e as relê ou as reelabora sob um novo ponto de vista. O final desta espiral só pode ser definido pela própria pessoa, quando satisfeita com o resultado obtido, pela imposição do cumprimento de um cronograma ou qualquer outra condição que imponha um termo para o processo.



"O processo criativo"

A partir dos trabalhos observados, foi desenvolvido um modelo-síntese do processo criativo, composto por quatro etapas:

1- Delimitação do problema: é necessário que se tenha bem claro o objetivo a ser alcançado a fim de que a resposta obtida seja a mais próxima possível do ideal de resposta àquelas necessidades.

Esta etapa é de suma importância no processo, pois será a base de desenvolvimento do pensamento dirigido. Qualquer falha pode gerar uma resposta final incompleta ou mesmo equivocada.

2- Acúmulo de dados: O que torna esta etapa tão complexa quanto a anterior é a primeira pergunta que se faz: Perguntar o quê?

A coleta de dados contém uma problemática própria: colhendo dados insuficientes faltam informações para a elaboração da melhor solução para o problema. Colhendo dados em demasia, estes podem "atravancar" a mente, e tal excesso pode mascarar aqueles dados que são realmente relevantes.

3- Incubação e Ideação (ou iluminação): Após a delimitação do problema e da coleta de dados é necessário um tempo para que a mente processe tal volume de informação.

Não se deve esquecer que o processo criativo implica no cruzamento dessas informações com o repertório possuído pela pessoa. Assim sendo, novas conexões são experimentadas pela mente até que surja uma idéia que valha a pena ser explorada.

Ao contrário das etapas anteriores, esta não é, necessariamente, consciente. Nosso cérebro continua trabalhando no problema em questão mesmo enquanto estamos com a atenção voltada para um outro assunto.

A conclusão desta etapa é a concretização do esforço empreendido até este momento, onde uma ou várias idéias vêm à mente como resposta às indagações feitas até aqui. No entanto, a resposta que se procura é como uma pepita de ouro, um diamante bruto que precisa primeiro ser descoberto, em meio a tantas outras idéias sem expressão ou lugares comuns, para então ser lapidado e polido, oferecendo, enfim, seu brilho e preciosidade.

4- Verificação: Depois do momento da ideação vem a necessidade da crítica e verificação da tal grande idéia. A solução encontrada é melhorada, adaptada ou, vítima de algum problema nas etapas anteriores, acaba por mostrar-se inviável e é eliminada. Quando isto ocorre, as outras etapas devem ser revistas e percorridas tantas vezes quantas forem necessárias para que se chegue a um resultado satisfatório. Na verdade, a quarta etapa é um retomar das etapas anteriores cada vez que a solução proposta se depara com barreiras e impedimentos num ciclo constante, porém não infinito, de aperfeiçoamento.

Comparando esse modelo proposto com aqueles utilizados para sua elaboração, tem-se o seguinte panorama:

AUTORES	ETAPAS DO PROCESSO CRIATIVO			
	Delimitação do problema	Acúmulo de dados	Incubação + ideação	Verificação
Ostrower	Insight	Insight	Elaboração	Inspiração
Torrance	Preparação	Preparação	Incubação Iluminação	Revisão
Kneller	Primeira apreensão	Preparação	Incubação Iluminação	Verificação
Oech	Fase germinativa	Fase germinativa	Fase germinativa	Fase prática
Osborn	Orientação	Preparação Análise	Ideação Incubação	Síntese Avaliação
Peterson	Saturação	Saturação	Incubação Iluminação	Verificação
Estrada	Questionamento	Acúmulo de dados	Incubação + iluminação	Elaboração Comunicação

Concluindo, o mito de uma idéia brilhante, que chega inesperadamente e é a resposta de um problema ou uma novidade fabulosa, ainda que largamente difundido, não passa disso mesmo, um mito. Da mais insignificante à mais estupenda idéia que apareceu aparentemente “do nada”, todas passaram por, pelo menos, todas as fases iniciais até a fase de ideação ou iluminação, ainda que inconscientemente. Muitas vezes, a pessoa não se dá conta que está à procura de uma resposta para um determinado problema, mas seu cérebro está trabalhando incansavelmente e, quando julga que encontrou algo digno de avaliação, “lança” a idéia no consciente: assim se dão os insights, ou simplesmente eureka[5]!

[5] Que, por causa da aparente falta de ligação com o esforço realizado anteriormente parece mais uma inspiração divina que um processo mental.

3.4 – Técnicas para o desenvolvimento da criatividade

Todos os dias e a todo momento vivenciam-se situações onde o poder de ser criativo é solicitado e testado. O que ocorre é que não há cobrança, expectativas ou comparações. Essas situações, onde ocorreram respostas criativas aos problemas apresentam, todas, características próprias, condições a serem enfrentadas para que o processo criativo obtenha êxito ao final:

- **Receptividade**: é necessário que se esteja receptivo a novas idéias para que elas surjam.
- **Imersão**: deve-se "mergulhar" no assunto, canalizando uma grande dose de energia para a solução do problema.
- **Dedicação e desprendimento**: empenhar-se na obtenção de respostas sem se prender demais a elas, dando oportunidade para novas idéias que provem ser mais promissoras.
- **Imaginação e julgamento**: em equilíbrio, cooperam para que se produza e comunique boas idéias.
- **Interrogação**: observar de maneira nova o conhecido e buscar, sempre, pelo novo.
- **Uso de erros**: observar os erros sob uma nova ótica, não os aceitando como produto final já que, por muitas vezes os erros acabam por conduzir a resultados inusitados.
- **Submissão à obra de criação**: saber o momento de se deixar levar pela criação, permitindo que esta "dirija" parte do próprio caminho.

Muitas vezes a criatividade é posta em prática sem que a pessoa se dê conta de toda a complexidade do processo e nem dos resultados obtidos. Por exemplo, ao aproveitar os ingredientes que já se possui em casa e improvisar um jantar para convidados inesperados está-se sendo criativo. Ao imaginar qual o melhor caminho para chegar em determinado lugar evitando o trânsito, obras ou quaisquer outros obstáculos pelo caminho, também. O importante é que se mantenha a criatividade "afiada", seja através do trabalho diário, de algum hobby ou mesmo de exercícios direcionados: "A first idea may be the best idea... or the worst idea, but hopefully isn´t the only idea" (KOBERG, 1991, p. 137).

As técnicas de desenvolvimento da criatividade aqui apresentadas não são aplicadas especificamente em comunicação visual, podendo ser utilizadas por qualquer pessoa, independentemente da sua área de atuação. Algumas dessas técnicas serão brevemente apresentadas, em virtude de sua singularidade ou sua larga difusão como técnica de desenvolvimento do pensamento criativo. Outras serão apenas citadas, sendo que breves apresentações sobre as mesmas poderão ser encontradas no Anexo 1.

Heurística

Sem ser a heurística uma técnica em especial, ela é parte do processo criativo, ou melhor, é o próprio pensamento criador que tem início com o recolher e selecionar os dados de maior importância, separando tudo o que é relevante para a solução do problema em questão: no início, é o pensamento racional e analítico que predomina nas ações mas, a partir de um certo ponto, quando se deixa o inconsciente agir sozinho, combinando e recombinando informações, tudo aquilo que foi armazenado e pensado é remoído e digerido, fluindo na direção de uma resposta. Segundo Puchkin (1969, p. 45), quando da resolução de um problema,

> a fim de descobrir uma saída para essa situação, deve o homem criar uma nova estratégia de ação, isto é, concretizar um ato de criação. Contingência como esta é, normalmente, denominada um problema ou uma situação problemática, ao passo que o processo psíquico que, ao auxiliar sua solução, elabora uma nova estratégia que se mostra como algo inédito, é designado como pensamento criador ou, para usarmos a terminologia que vem de Arquimedes, *atividade heurística*.

Brainstorming[6]

Criado por Osborn em 1953, esta técnica prevê uma "tempestade" de idéias e é o mais conhecido entre todos os exercícios de criatividade.

[6] Ver Anexo 1.

Basicamente, a idéia é formar um grupo de pessoas que trabalharão juntas para a solução de um problema. O ideal é que haja um líder para o grupo, um líder associado, aproximadamente cinco membros regulares e outros cinco membros convidados.

O líder associado fica incumbido de anotar todas as idéias dadas e o líder, mais experiente no processo, comanda toda a ação: faz o possível para originar correntes de pensamento, interfere com idéias específicas próprias quando o ritmo de geração de idéias cai, enfim, age no papel de “treinador”, incentivando os integrantes do grupo e dirigindo a sessão.

Neste processo, algumas idéias têm geração espontânea, outras surgem a partir de uma idéia apresentada anteriormente, outras ainda e normalmente as melhores, resultam da combinação das idéias apresentadas.

Osborn, porém, não determinou em seu trabalho que a técnica do brainstorming seja a única maneira de desenvolver a criatividade. Segundo o autor, jogos como descobrir imagens escondidas em nuvens, charadas, mímicas, associações incomuns e até mesmo o xadrez ou esportes podem contribuir no desenvolvimento da imaginação criadora, desde que não se siga simplesmente a regras. É preciso criar estratégias, prever reações e imaginar contra-ações. Hobbies e passatempos também podem se mostrar boas alternativas para o desenvolvimento da criatividade, assim como a leitura, bastando para isso que se interaja mais com os livros, passando do papel de expectador para o de personagem “extra”.

Dentre todas as possibilidades cotidianas, porém, Osborn destaca a solução de problemas específicos como a maneira mais direta de desenvolver a criatividade.

Pensamento lateral[7]

O pensamento lateral, desenvolvido em 1971 por Edward de Bono, trabalha na mudança de conceitos e percepções sendo, na verdade, um conjunto de ferramentas e técnicas que auxiliam o pensamento criativo. Em resumo, são diversas técnicas que consistem em, por exemplo, fazer com que todas as pessoas do grupo discutam o problema sob o mesmo enfoque: aquisição de dados e informações, exploração de idéias e atitudes positivas, aplicação do emocional e do "sexto sentido", pensamento inovador, reflexão, crítica. O que importa é o senso de colaboração suplantar a tendência geral ao debate. Outra ferramenta utilizada no pensamento lateral implica em agir sobre um problema (futuro ou não percebido anteriormente) em vez de reagir a ele. Qualquer que seja a ferramenta utilizada, a idéia é fazer com que se estimule o pensamento a percorrer caminhos não usuais.

[7] Ver Anexo 1.
[8] Ver Anexo 1.
[9] Ver Anexo 1.

Técnicas apresentadas por Mario Zingales[8]

Zingales (1978) apresenta aquilo que ele convencionou chamar metódicas, classificando-as em: Metódicas baseadas em tentativas (combinação de elementos, análise de características e método morfológico), metódicas baseadas na estrutura (sinética e as quatro analogias), metódicas baseadas em programas heurísticos (relação entre elementos, análise das operações e análise do valor) e metódica operativa.

Técnicas apresentadas por Roger Von Oech[9]

A partir de dois títulos da obra de Oech, *Um toc na cuca* e *Um chute na rotina*, pode-se extrair algumas técnicas de criatividade.

Um toc na cuca

A partir do reconhecimento dos bloqueios que estão agindo sobre a criatividade, o autor sugere uma mudança comportamental.

Um chute na rotina

Conhecendo as quatro "personagens" do processo criativo, a idéia é conhecer bem cada um deles e agir dentro deste novo papel: Explorador, artista, juiz e guerreiro.

Técnicas apresentadas por John S. Dacey[10]

[10] Ver Anexo 1.
[11] Ver Anexo 1.

Dacey (1989) apresenta algumas técnicas para a solução criativa de problemas, como descobrir hipóteses escondidas e o sociodrama. Este último é particularmente eficaz na solução de problemas sociais ou de grupos específicos. Essencialmente, o problema a ser discutido é colocado para os participantes da sessão de forma dramática. O intuito é fazer com que cada indivíduo se envolva com o problema e "atue" além de suas inibições pessoais, pensando, falando e agindo livremente.

Técnicas apresentadas por Don Koberg e Jim Bagnall[11]

Koberg & Bagnall (1991), apresentam algumas técnicas para ideação e que auxiliam na conclusão da quarta etapa (ideação) de seu método projetual. Estas técnicas podem ser utilizadas em separado, como exercícios para o desenvolvimento da criatividade: Brainstorming de idéias malucas, dar um tempo, inventar atributos, conexões forçadas, outros lugares, e se...?, verbos de manipulação e invenção.

Técnicas apresentadas por Mauro Rodriguez Estrada[12]

Estrada (1992), a partir da hipótese de que se pode desenvolver a criatividade e de que vale o esforço de fazê-lo, propõe algumas técnicas específicas para o desenvolvimento da criatividade: Estudo de modelos, exercício de descrição, detecção de relações remotas, descrição imaginária de melhorias, psicodrama, sociodrama ou role-playing, exercícios para conscientizar-se das dificuldades da percepção e para educar e aguçar a própria faculdade de perceber, exercícios de transformações (mentais) das coisas e, finalmente, a vivência de um seminário de criatividade.

[12] Ver Anexo 1.
[13] Ver Anexo 1.

Técnicas apresentadas por Solange Múglia Wechsler[13]

Wechsler (1993), em seu livro *Criatividade: descobrindo e encorajando*, apresenta uma série de exercícios para o desenvolvimento da criatividade como: Variações do Brainstorming, SCAMCEA, SCAMCEA com visualização, pensando no futuro, resolvendo problemas do futuro, situações improváveis, sensibilidade às deficiências, questionando informações (ou quebra de paradigmas), novos títulos e legendas, análise de atributos, análise de atributos especulativa, fazendo combinações, técnica criativa na resolução de problemas, fantasia guiada e pensamento visual.

Fórmula apresentada por Roberto Menna Barreto

Em seu livro *Criatividade no trabalho e na vida* (1997), Barreto sugere que se esqueçam todas as técnicas já vistas e as não vistas também. Segundo o autor, preocupar-se em ser criativo é o primeiro passo para bloquear a criatividade.

A solução proposta é basear-se em uma sigla, BIP, e ater-se a ela. **BIP**, segundo Barreto é **B**om-humor, **I**rreverência e **P**ressão.

Bom-humor: sem disposição para criar, sem leveza de espírito, sem libertar a "criança" que se tem dentro, não é possível encontrar uma resposta criativa para o problema. Encontram-se respostas racionais, eficientes, lógicas toda vez que se encara o problema como obstáculo em vez de uma oportunidade.

Irreverência: não confundir com rebeldia, contestação sistemática ou arrogância. Irreverência tão somente é a capacidade de não reverenciar nada – informações, regras, pessoas e nem mesmo a si próprio! Segundo o autor, irreverência é "a consciência de que nada no mundo é 100% assim!" (1997, p. 90), acompanhada de uma pitada de "sacanagem".

Pressão: uma pressão concreta e explícita tem valor inestimável no processo criativo. Fora algumas exceções, a maioria das melhores idéias advém de trabalhos sob pressão de algum problema a ser resolvido, de prazo, de horário, de orçamento etc. A auto-disciplina, nada mais que uma pressão interna, também se mostra um recurso eficaz e gerador de criatividade. Essas pressões, internas ou externas, devem no entanto servir como incentivo.

Munidos dessas ferramentas, o primeiro passo é começar. Infelizmente, segundo o autor, de nada servirão esses elementos se não houver uma recompensa, qualquer que seja (financeira, emocional, intelectual etc.).

Método das aberturas de José Predebon

Baseando-se em observações feitas durante palestras e workshops, aulas e na prática cotidiana, Predebon (1997, p. 99)

desenvolveu um método que ele chama Método das Aberturas. Composto por três momentos (abertura da emoção, abertura dos sentidos e abertura da mente), é uma espécie de abordagem atitudinal que trabalha a partir da

> fuga da ótica advinda da rotina, e isso de duas maneiras: pela incorporação de uma visão descondicionada, como a da criança, e com a visão aprofundada pela criatividade, como a de um turista. Pretende-se que a melhor captação de informações facilite o exercício da criatividade.

A proposta deste método é justamente tornar a pessoa mais aberta e, conseqüentemente, mais criativa. O primeiro momento, a abertura da emoção, consiste em 1. ter consciência e aceitar que a realidade que nos cerca é relativa e 2. "vivenciar" uma situação alterando a ótica pessoal. O segundo momento, a abertura dos sentidos, é uma espécie de otimização da percepção e propõe a retomada da curiosidade "infantil" a respeito de todas as coisas e de um eterno "querer mais". Finalmente, a abertura da mente é a valorização do pensamento livre das limitações e condicionamentos advindos do raciocínio lógico.

Técnicas apresentadas por Eunice Soriano de Alencar[14]

Alencar (2000), que já publicou diversos livros tratando da criatividade sob os mais diferentes aspectos apresenta, também, algumas técnicas de ideação: Técnica da troca de cartões, brainwriting pool, SCAMDAR – brincando com verbos, relações forçadas, análise morfológica, análise de atributos, vendo com outros olhos e mudando de perspectiva.

[14] Ver Anexo 1.

3.5 – Alternativas criativas

ALgumas das técnicas ou exercícios apresentados neste item são utilizados literalmente também por autores que não aqueles que os criaram, como é o caso do pensamento lateral de Bono, que aparece nos textos de Zingales, Dacey e Koberg & Bagnall. A heurística, ainda que não possua um autor específico, é citada diretamente por Puchkin, Zinales e Koberg & Bagnall e utilizada por outros autores que não definem suas técnicas como heurísticas, apesar da enorme semelhança de procedimentos. A sinética de Gordon é citada por Dacey, Estrada e Zingales; o sociodrama de Torrance também aparece nos trabalhos de Dacey e Estrada e o brainstorming de Osborn, incluindo suas variações, aparece em Zingales, Dacey, Koberg & Bagnall, Estrada, Wechsler e Alencar.

Estas técnicas figuram entre as mais conhecidas e são apresentadas com sua nomenclatura original, entretanto, quase todas as outras possuem equivalentes, ainda que sob designações diferentes:

Técnica de criatividade	**Autores**
Análise de atributos	Wechsler, Alencar e Zingales
Análise morfológica	Zingales e Alencar
Combinação casual de elementos	Zingales e Wechsler
Verbos de manipulação	Koberg & Bagnall, Alencar, Wechsler e Estrada
Relações forçadas	Zingales, Koberg & Bagnall e Estrada
Pensar no futuro	Dacey e Wechsler
Fantasiar	Koberg & Bagnall e Wechsler
Fantasia orientada	Estrada, Wechsler e Zingales
Exercícios de percepção	Estrada, Wechsler e Alencar
Problem solving	Zingales e Wechsler

Segundo Bono (1994), a criatividade pode ser desenvolvida através de técnicas deliberadas e sistemáticas a serem utilizadas formalmente por indivíduos ou grupos. Estas técnicas são baseadas direta e logicamente no comportamento da percepção humana como um sistema auto-organizável de geração de padrões.

Por outro lado, diversos autores consideram o raciocínio lógico um dos responsáveis pelo bloqueio da criatividade. O curioso é ter sido justamente Descartes um dos primeiros, se não o primeiro, a enfatizar a importância da criatividade no pensamento. Descartes vinculava a criatividade à experiência e esta à leitura de bons livros (que atuariam como uma hospitaleira conversa com seus autores e onde estes revelariam seus melhores e seletos pensamentos), às viagens e à pesquisa de hábitos e costumes de diferentes povos. Tais ações têm como objetivo facilitar a aceitação de conceitos, valores e atitudes diversas daquelas encontradas na sociedade em que a pessoa se encontra inserida contribuindo, e muito, com o desenvolvimento do pensamento; porém, ao enfatizar demais a busca pela experiência em livros e em povos diferentes, a pessoa pode acabar por distanciar-se demais do aqui e agora, tornando-se prisioneiro de feitos passados e assumindo a condição de estrangeira dentro da própria casa.

Para Descartes, mais que necessário, é imperativo manter-se a par do que está sendo desenvolvido no meio em que a pessoa vive, a fim de tentar desenvolver soluções criativas para as questões que necessitam de repostas agora e também para aquelas questões que ainda nem foram formuladas. Ou seja, o criador do método cartesiano estava preocupado, e muito, com o pensamento e com a maneira pela qual este é desenvolvido:

> O bom senso é o que existe de melhor dividido no mundo, pois cada um se julga tão bem dotado dele que ainda os mais difíceis de terem satisfeitos em outras coisas não costumam querê-lo mais do que tem. E, a esse propósito, não é crível que todos se enganem; isso prova, pelo contrário, que o poder de bem aquilatar e diferenciar o vero do falso, quer dizer, o chamado bom senso ou a razão, é naturalmente igual em todos os homens. A multiplicidade de nossas opiniões não deriva do fato de uns serem mais razoáveis do que outros, porém somente do fato de encaminharmos nosso pensamento por diversos cominhos e não levarmos em conta as mesmas coisas. Não é suficiente ter a mente sã: o essencial é bem aplicá-la (DESCARTES, 1968, p. 9)

Zingales (1978, p. 79) afirma ser pacífica a coexistência de várias dezenas de técnicas criativas, sendo todas elas válidas: “elas se unem e combinam numa infinidade de variações e de seqüências, cujo resultado é o nosso pensamento, com suas maravilhas e suas contradições”. Predebon (1997) concorda com essa afirmação dizendo existirem muitos caminhos diferentes para a criatividade. Segundo o autor,

> as abordagens mais diversas não são excludentes entre si. Indo pelas vias aparentemente mais opostas, elas quase se equivalem, ao oferecer aos que conseguem segui-las o mesmo resultado: a mobilização e

> o uso de seu potencial criativo pessoal (PREDEBON, 1997, p.55),

não existindo uma maneira correta de pensar um problema, já que todos têm suas particularidades; o que existe são conveniências. Ao final, Predebon analisa algumas dessas técnicas, apontando pontos fortes e fracos:

Abordagens estruturais ou Problem Solving – se adapta facilmente ao pensamento ocidental por enfatizar o pensamento cartesiano e apresentar resultados rápidos e palpáveis. Porém, existe uma armadilha em que se pode cair: a esquematização do raciocínio que passa a substituir a criatividade por uma simples seleção de alternativas viáveis. O brainstorming, segundo Predebon, é um exemplo da técnica Problem solving.

Abordagens comportamentais – exercícios geradores de iniciativa e autoconfiança funcionam como desbloqueios. Vivenciando situações que colocam em xeque alguns comportamentos que impedem o livre trânsito da criatividade, tais exercícios – em geral, exercícios físicos como biodança, esportes radicais, acampamentos etc – promovem uma mudança rápida e bastante visível no comportamento das pessoas: diminuem a timidez, a letargia e aumentam o empreendedorismo, a autoconfiança, a audácia...

Se essas mudanças tão impressionantes ocorrem "num piscar de olhos", seu efeito, pode-se dizer, também é rápido. Com o tempo, os antigos padrões de comportamento voltam a ter a influência anterior, visto que um comportamento acomodado à rotina é sem dúvida muito mais confortável que um comportamento sempre desafiador.

Abordagens atitudinais – Nada mais são que processos de mudança interior. Com base em um trabalho psicológico, tais

técnicas, apesar de demandarem um tempo muito maior para surtir efeito e necessitarem de muito mais perseverança e paciência, trabalham o indivíduo em profundidade, proporcionando um melhor autoconhecimento. Incluem-se aqui a reflexão, a introspecção de novos valores e conseqüentemente a renúncia de valores antigos, o desenvolvimento de uma nova ótica e toda uma reestruturação atitudinal por parte do indivíduo. Seu ponto fraco é exatamente a demora em se obter resultados palpáveis.

Independentemente, porém, da técnica utilizada, Predebon (1997, p. 60) frisa que "quem deseja desenvolver sua criatividade não pode preocupar-se muito com a aprovação dos outros, pois o consenso sempre rejeita a mudança".

Para o autor, a valorização exagerada dos próprios valores é um dos maiores e mais comuns obstáculos da criatividade, assim como um excesso de rigor. Sendo excessivamente rigorosos em tudo, também o somos com nós mesmos, e uma boa auto-estima e aceitação própria e dos outros são base para a criatividade, ou seja, quanto mais "aberta" a pessoa, mais criativa.

Sabe-se há muito que para o desenvolvimento do potencial criativo e a criação de soluções, quiçá inovadoras, é necessário manter uma mente aberta, que não esteja presa a velhos hábitos, valores e conceitos; procurar não valorizar demais a própria opinião, tampouco fazê-lo com a opinião da maioria; adquirir a maior quantidade possível de informações provindas de boas e renomadas fontes, sem esquecer o compromisso com o aqui e agora; e variar as fontes de informação e os campos pesquisados.

É importante também ressaltar que o exercício da criatividade deve ser diário; não basta dedicar algumas horas por semana durante "x" semanas para, a partir daí, usufruir a criatividade conquistada.

Infelizmente o orgulho, uma pretensa sapiência de tudo ou a obrigatoriedade de saber tudo causada – quem sabe – pelo volume de informações que é lançado a todo instante sobre nós, e contra nós, juntamente com a sensação de que tudo o que poderia ser já foi inventado ou descoberto por alguém acabam por vezes fazendo com que o olhar que se tinha quando criança definhe no adulto, dando a criatividade lugar à acomodação e aos lugares comuns.

É necessário abandonar conceitos e valores arraigados e procurar conhecer mais a fundo o assunto em que se está trabalhando, como uma criança que ganha um brinquedo novo e o desmonta e depois remonta, só para saber como funciona, admirar-se das coisas novas e redescobrir o prazer da descoberta.

Experimentando, perguntando, testando, contestando e, principalmente, arriscando. A curiosidade e o encantamento infantis são características que não deveriam ser menosprezadas.

Mesmo em se tratando de um assunto que se julga bem conhecido, é necessário observar, “com olhos de quem nunca viu”, o objeto, a situação e o problema apresentado deixando de lado pré-conceitos e examinar, perguntar, virar de ponta-cabeça e também do avesso, enfim, encantar-se.

Quando se está criando, têm-se às vezes, uma sensação de estranha euforia, um certo *déja-vu* - tenho certeza que esta idéia vai dar certo, aliás, já deu – que precede a conscientização do fato de que se teve uma “nova idéia velha”. Traída pela memória, que é capaz de guardar as mais variadas informações no subconsciente, de repente a pessoa percebe estar com a mesma solução grandiosa já explorada por outrem; muitas vezes, porém, não é isso que acontece e ao final do processo criativo

acaba se obtendo uma resposta que, se não necessariamente inovadora, costuma ser original.

Por exemplo, surge a solicitação de um cartaz sobre o Brasil. Quais as primeiras imagens que, provavelmente, vêm à cabeça da maioria das pessoas? Baianas? O Cristo Redentor ou o Pão-de-Açúcar? Futebol? Carnaval? Essas imagens, da maneira como são utilizadas, são estereótipos já bastante utilizados e óbvios. Pode-se, sem dúvida, continuar a explorar a força que essas imagens possuem no imaginário coletivo tomando o cuidado, porém, de abandonar as primeiras associações feitas e que, via de regra, são as mesmas que ocorrem à maioria das pessoas. Deve-se ouvir, ver, cheirar, provar, tocar, experimentar todas as sensações e associações possíveis e sentir toda a dimensão do problema. Será que as pessoas sabem que o Brasil também exporta tecnologia? Que tem plástico biodegradável? Que faz parte do grupo de países que pesquisa o Projeto Genoma e do grupo que está montando uma estação espacial internacional?

A partir de novas informações e pontos-de-vista, podem-se aplicar alguns exercícios que irão desbloquear o pensamento criativo e ajudar a associação de idéias, já que, na maioria das vezes, o bloqueio da criatividade é causado pela própria pessoa. Seja por problemas de autoconfiança, seja por uma visão “fechada” ou qualquer outro motivo, é importante que se tome consciência que essas barreiras podem ser transpostas a qualquer momento.

Todas as técnicas e exercícios apresentados podem ajudar neste processo, tendo-se sempre em mente que, graças à complexidade da mente humana, é praticamente impossível exigir que se use apenas uma dentre tantas técnicas, apresentadas ou não. Muito provavelmente, o pensamento criativo irá navegar

por outros caminhos que não o proposto na busca de soluções e estes caminhos serão muito mais eficazes se não for esquecido que “é possível utilizar os programas criativos, mas não em todos os casos. E nem sempre o sucesso é garantido” (ZINGALES, 1978, p. 133).

Considerações finais

"Não há nada mais maravilhoso que pensar em uma nova idéia.

Não há nada mais magnífico que ver uma nova idéia dar certo.

Não há nada mais útil que uma nova idéia que serve aos seus propósitos".

Edward de Bono

Design gráfico de qualidade

Cada vez mais empresas compreendem a necessidade de uma comunicação eficiente. São empresas que não podem mais se dar ao luxo de despender tempo e dinheiro sem um retorno, principalmente quando se fala em imagem corporativa, seja ela através de ações, produtos ou da identidade visual como um todo. O que essas empresas buscam é qualidade.

No início dos anos 90 o conceito de qualidade total passou a ser assimilado pelas empresas que, buscando por algo que as diferenciasse de seus concorrentes, passaram a investir na certificação de qualidade fazendo com que conjuntos de ISOs 9000, 140000, 18000 e quantas outras surjam façam parte de seu dia-a-dia.

Quando uma empresa investe em qualidade, aumenta as chances de uma concorrência competitiva, já que recursos produtivos, tecnológicos e administrativos praticamente se equivalem nas empresas atuantes no mercado. E qualidade é traduzida nas mais diversas sociedades como sendo característica de uma coisa, predicado, nobreza e essa nova visão do valor percebido é necessária para que as empresas se dêem conta da

importância da inclusão do design gráfico no processo de desenvolvimento de um produto, desde suas fases iniciais.

Não existe, porém, uma norma de qualidade específica para projetos de comunicação visual. Na busca por adequar-se às novas realidades que se apresentam, o design gráfico, como atividade profissional que prevê a eliminação, ou pelo menos a diminuição, de necessidades presentes e futuras não pode ignorar, assim como nenhuma outra área da atividade humana, os problemas gerados pela exploração indiscriminada dos recursos naturais, o crescimento populacional (local e global), os problemas causados no equilíbrio ecológico, o remanejamento e a proteção de espécies da fauna e flora, a poluição (atmosférica, visual, auditiva etc), a proteção ao meio ambiente. Para proclamar-se design gráfico de qualidade também é preciso estar atento à funcionalidade de uso, responsabilidade social, respeito pela cultura (do design, da sociedade e do público ao qual o produto final está voltado) e manter estreita relação com as áreas de marketing, administrativas e de gestão de uma empresa, afinal, para se terem claros os objetivos e atributos indicativos de qualidade, parte-se das necessidades da empresa e de seus clientes, internos e externos.

Não se deve, porém, confundir qualidade em design gráfico com inovação. Com as margens de lucros cada vez menores e a concorrência mais acirrada a cada dia, as empresas estão fugindo das “grandes inovações” que, se por um lado podem garantir a liderança no mercado, por outro trazem consigo um enorme risco de fracasso.

Somente através de avaliações, que seguem critérios e métodos pré-desenvolvidos e comprovadamente eficientes podemos dizer da qualidade de um produto, comparando os níveis desejados ou estipulados no projeto e aqueles efetivamente

alcançados. Criem-se, pois, regras que conduzam ao desenvolvimento de um projeto de comunicação visual de qualidade. Fácil? Não. Qualidade é um item tão subjetivo de análise que aquilo que é uma “boa qualidade” para alguns, não atende os quesitos de outros ou está além das expectativas de outros ainda. A qualidade de um produto está na adequação ao uso e no desempenho de suas funções, dependendo diretamente da qualidade do projeto que o originou. E a qualidade de um projeto depende de criatividade, organização e método.

A criatividade em defesa do método

Observando as etapas sugeridas em cada um dos métodos apresentados no capítulo 2, percebe-se que é dada ênfase a uma ampla e profunda pesquisa das informações mais diversas, seguida de uma seleção prévia daquelas mais relevantes para o desenvolvimento do enunciado do problema, ficando a criatividade para uma próxima etapa, onde não participa de todo este trabalho exploratório; e mesmo seguindo todos os passos dos métodos propostos por qualquer um dos autores observados, não é garantida a certeza de sucesso de um projeto. Por vezes, ocorre a necessidade, após uma fase de verificação com resultados negativos, de uma reavaliação do problema inicial, que altera todas as etapas subseqüentes.

Assim, a grande virtude do método não é ser uma ferramenta mágica, uma varinha-de-condão que minimize o esforço empreendido sob o risco de criar soluções pasteurizadas para tudo na busca de uma verdade absoluta e que, na maioria

das vezes, não existe, já que sempre é possível utilizar mais de um caminho para se chegar a um mesmo ponto. Seu papel é justamente criar condições favoráveis para que o pensamento criativo encontre um terreno fértil e seguro para se desenvolver. O que talvez ocorra é que, preocupados com o rigor científico e a exatidão das informações, as pessoas (e até mesmo alguns autores) podem esquecer-se de que tanto o direcionamento das pesquisas, as fontes utilizadas, as interpretações feitas e sua conseqüente utilização dependem, em muito, da atitude da pessoa responsável, dependem de criatividade.

[15] Proposto no item 3.3 – Processos criativos.

Partindo-se do pressuposto de que as etapas do processo criativo se encaixam em algumas, se não em todas as etapas de qualquer método e sobrepondo a tabela seguinte às etapas de cada um dos métodos apresentados no capítulo 2, tem-se que a primeira etapa do processo criativo[15], ou delimitação do problema, corresponde na metodologia projetual às reuniões de briefing, ao processo de descoberta do problema “real” juntamente com a segunda etapa, correspondente às pesquisas e coleta de dados em geral. A terceira etapa, ou incubação e ideação, corresponde à busca de soluções onde a mente trabalha consciente e inconscientemente em busca de uma primeira grande idéia, que será desenvolvida para apresentação ao cliente; nesta parte, o designer começa a gerar uma série de alternativas de acordo com as diretrizes e informações das primeiras etapas. A quarta etapa, ou verificação, corresponde à análise crítica da idéia apresentada seja pelo próprio cliente, seja por um grupo de consumidores, seja por qualquer outro meio e uma possível implementação do projeto. Em ambos, processo criativo e método projetual, a chegada a essa etapa não indica o final do processo, que pode se repetir quantas vezes forem necessárias.

Esta categorização das etapas, quando observada caso a caso, confirma serem todos os métodos equivalentes entre si, ainda que com graus de complexidade bastante diferentes, e com suas etapas correspondentes às do processo criativo, conforme pode-se observar nos quadros de equivalência entre etapas do método projetual (Capítulo 2) e etapas do processo criativo (Capítulo 3):

AUTORES	ETAPAS DO PROCESSO CRIATIVO			
	Delimitação do problema	Acúmulo de dados	Incubação + ideação	Verificação
Ostrower	Insight	Insight	Elaboração	Inspiração
Torrance	Preparação	Preparação	Incubação Iluminação	Revisão
Kneller	Primeira apreensão	Preparação	Incubação Iluminação	Verificação
Oech	Fase germinativa	Fase germinativa	Fase germinativa	Fase prática
Osborn	Orientação	Preparação Análise	Ideação Incubação	Síntese Avaliação
Peterson	Saturação	Saturação	Incubação Iluminação	Verificação
Estrada	Questionamento	Acúmulo de dados	Incubação + iluminação	Elaboração Comunicação

Etapa do método genérico do pensamento - Descartes	**Etapa do processo criativo**
Verificar a veracidade das informações Dividir e subdividir o problema em unidades cada vez menos complexas	Delimitação do problema Acúmulo de dados
Desenvolver soluções para as unidades mais simples do problema, reagrupando-as em unidades cada vez mais complexas	Incubação + ideação
Rever todas as decisões tomadas e todos os aspectos do problema a fim de minimizar chances de erro ou esquecimento	Verificação

Etapa do método projetual de design - Munari (Das coisas nascem coisas)	**Etapa do processo criativo**
Problema Definição do problema Componentes do problema	Delimitação do problema
Coleta de dados Análise de dados	Acúmulo de dados
Criatividade Materiais e tecnologia Modelo	Incubação + ideação
Verificação Desenho de construção Solução	Verificação

Etapa do método projetual de design - Munari (Design e Comunicação visual)	**Etapa do processo criativo**
Enunciação do problema Identificação de aspectos e funções	Delimitação do problema
Limites Identificação dos elementos do projeto Disponibilidade tecnológica	Acúmulo de dados
Criatividade Modelos	Incubação + Ideação
Primeira verificação Soluções possíveis Cronograma Protótipo	Verificação

Etapa do método projetual de design de identidade corporativa - Napoles	**Etapa do processo criativo**
Análise	Delimitação do problema Acúmulo de dados
Exploração do design Refinamento do design	Incubação + Ideação
Implementação	Verificação

Etapa do método genérico tipo problem-solving - Koberg & Bagnall	**Etapa do processo criativo**
Aceitação do problema	Delimitação do problema
Análise Definição	Acúmulo de dados
Ideação Seleção	Incubação + ideação
Implementação Avaliação	Verificação

Etapa do método projetual de identidade corporativa - Chaves	**Etapa do processo criativo**
Investigação Diagnóstico	Delimitação do problema
Sistematização	Acúmulo de dados
Identificação Estratégia geral de intervenção Programas particulares	Incubação + ideação
Implementação Avaliação	Verificação

Etapa do método projetual de design de produto - Löbach	**Etapa do processo criativo**
Preparação	Delimitação do problema Acúmulo de dados
Geração	Incubação + ideação
Avaliação Realização	Verificação

Etapa do método projetual de design de identidade visual - Peón	**Etapa do processo criativo**
Problematização	Delimitação do problema Acúmulo de dados
Geração de alternativas Definição do partido Solução	Incubação + Ideação
Especificação Implantação	Verificação

Etapa do método projetual de design de embalagens - Mestriner	**Etapa do processo criativo**
Briefing	Delimitação do problema
Estudo de campo	Acúmulo de dados
Estratégia de design Desenho	Incubação + ideação
Implantação do projeto	Verificação

Etapa do método projetual de design de livros infantis - Lins	**Etapa do processo criativo**
Leitura descompromissada do material	Delimitação do problema
Leitura direcionada do material	Acúmulo de dados
Planificação do livro Modelo	Incubação + ideação
Pré-impressão Impressão	Verificação

Etapa do método projetual de design gráfico - Melo	**Etapa do processo criativo**
Conhecimento das necessidades e deficiências da sociedade ou parcela em questão Briefing	Delimitação do problema
Levantamento de dados	Acúmulo de dados
Conceituação do projeto Elaboração da proposta preliminar do projeto	Incubação + ideação
Apresentação da proposta ao cliente Avaliação da proposta Ajustes Desenvolvimento do projeto Implantação e/ou distribuição	Verificação

Em alguns desses métodos observa-se a junção das duas primeiras etapas, delimitação do problema e acúmulo de dados, o que muitas vezes decorre de estarem ambas associadas à necessidade de pesquisas preliminares. A terceira etapa, incubação + ideação, corresponde em todos os casos à concepção de geração de idéias, criatividade e a última etapa, verificação, curiosamente chega a ser a etapa mais complexa[16] em alguns dos casos.

Voltando, novamente, a atenção para a terceira etapa, o que se gostaria de ressaltar é que é justamente a esta etapa que a maioria das pessoas costuma associar a criatividade; o que não é necessariamente uma verdade, como se pôde observar.

[16] Novamente é bom lembrar que a etapa de verificação baseia-se na retomada de todas as etapas anteriores; daí sua complexidade.

Mesmo com tantas semelhanças, e inclusive uma certa cumplicidade entre metodologia projetual e processo criativo, é bastante comum ouvir que "*preciso me sentir livre para criar*", ou "*se tiver que seguir regras não vai sair nada que preste, ou pior, não vai sair nada!*". Essa fantasia da libertação criativa, segundo a qual, para ser criativo é preciso não se preocupar com exigências e onde a criatividade é como um animal selvagem que, ao deparar-se com limites, definha e morre ainda persiste; mas são estas mesmas exigências e objetivos a serem alcançados que, segundo a maioria dos autores, se configuram como peça essencial na montagem do quebra-cabeça que é o processo projetual.

O raciocínio lógico, por si só, não é de forma alguma prejudicial ao processo criativo. É sua ênfase exagerada que pode inibir a mente investigativa, comprometendo a criatividade. Por outro lado, deixar apenas para a intuição todo o trabalho criativo pode ser igualmente nocivo para o resultado final do projeto.

A maioria das pessoas, quando em frente a uma folha em branco e a exigência de ser criativo, se não receber alguma

orientação a respeito do assunto a ser abordado e do prazo para conclusão do trabalho muito provavelmente ficará “travada” criativamente. Esses mesmos limites e exigências do método, assim como o direcionamento das ações a serem desenvolvidas, em vez de servir como entrave são, na verdade, o motor combustível do processo criativo.

Em uma palestra dada no Centro de Comunicação e Artes – Senac sobre design do pensamento, em 2002, a professora Roti N. Turin defendeu a postura de que só pensamos aquilo que sabemos e que o aprendizado é um processo solitário. Tais afirmações parecem bastante plausíveis pois, ainda que várias pessoas recebam a mesma informação, cada qual irá processá-la e assimilá-la de maneira diferente, assim como serão diferentes as maneiras ou situações onde essa informação poderá ser utilizada. É a capacidade de gerenciamento do pensamento e a maneira como se pensa que determina a legitimidade do mesmo.

Nas escolas, aprendem-se respostas corretas para perguntas programadas. Nas provas caem perguntas similares àquelas treinadas nas lições de casa, e aí, quando é preciso utilizar algum conceito aprendido – ou seria decorado? – em uma situação do cotidiano, e que não reproduz as condições controladas às quais se está submetido por tantos anos, a maioria das pessoas acaba ou por desistir, sentindo-se incompetentes ou continuam a tentar enfiar a peça quadrada no buraco redondo. Essa “programação”, causada pela necessidade de retorno imediato, acaba por gerar uma legião de pessoas que não sabem como explorar seu potencial criativo. Nesta nossa sociedade contemporânea, inseridas em um sistema que valoriza a resposta correta dada no menor tempo possível, é comum que a maioria das pessoas tente criar regras que se apliquem aos mais diversos casos, de modo a reduzir o

tempo gasto com um próximo problema semelhante. O raciocínio lógico é amplamente valorizado enquanto o pensamento abstrato praticamente se restringe em encontrar maneiras de fazer com que problemas diferentes possam ser resolvidos com as mesmas soluções.

Bono (1994) afirma que um dos causadores dessa falta de criatividade generalizada na sociedade atual é a crença de que toda idéia criativa deve ser lógica depois de formulada supondo-se, assim, poder ser alcançada através da lógica e portanto, tornar a criatividade supérflua no processo projetual.

Segundo o autor existe, hoje, uma grande dependência das pesquisas de mercado, que fornecem dados lógicos e objetivos a respeito do produto, dos concorrentes, do consumidor etc. Essas mesmas pesquisas, no entanto, não conseguem antecipar uma necessidade ou reação deste mesmo mercado de maneira a extrapolar este ponto-de-vista externo, ou seja, não conseguem ser criativas. É como o exemplo dado por Bono (1994, p. 27) onde

> Os planejadores de tráfego mandam construir estradas para atender à demanda existente com um fator de extrapolação. Mas tão logo são abertas as estradas ficam lotadas, porque sua própria existência atrai um tráfego que antes não existia. O perigo da análise de mercado é que ela é estática e não reflete laços interativos nem possibilidades.

Apesar de muitas vezes a busca por uma solução parecer apenas uma seqüência de pensamentos lógicos, em cada ato de reflexão, em cada pausa, em cada pesquisa existe uma tentativa “às cegas” de encontrar tal resposta. Se esse caminhar for

conduzido de maneira satisfatória, os resultados obtidos serão proporcionais. Segundo Zingales, “o encaminhamento consciente das pesquisas inconscientes constitui já um fato” (1978, p. 9), o que significa que mesmo deixando o problema “descansar” e ser resolvido, pelo menos em parte, pelo inconsciente, o caminho a ser percorrido pela mente já possui “pegadas” iniciais que o direcionam.

“Não são as respostas que me interessam. Eu as conheço todas. O que desejo saber é a qual pergunta corresponde tal resposta” (Talmud).

A resposta para um problema sempre existe. Está nas perguntas a serem feitas a chave de uma resposta mais criativa: perguntas do tipo “lugar comum” levarão a respostas igualmente sem brilho. Assim, não são somente as perguntas inteligentes que alicerçam as soluções criativas, são necessárias perguntas criativas que façam diferença no processo de solução de um problema.

Segundo Zingales (1978, p. 84), se um problema é resolvido através de modificações em uma estrutura que levem a uma outra estrutura, por mais interessante e útil que seja, apenas demonstra uma aplicação inteligente de experiências passadas e um certo grau de abstração. Já o pensamento criativo tende a caminhar em direção ao “limite”[17], numa sucessão crescente que “conduz a uma zona completamente diferente daquela dos elementos que a precedem”.

Esse mesmo pensamento criativo não pode, por isso, ficar restrito à busca por soluções; ele deve ser empregado desde o início do processo, quando se está “apenas” conhecendo o problema, pesquisando e recolhendo informações, afinal, nada que seja extremado pode funcionar de maneira exemplar em

[17] O autor define *limite* como um salto repentino, não sucessivo e que seja completa e absolutamente diferente daquilo que o precede.

tempo integral. Não se deve buscar uma solução para um problema baseado apenas em dados objetivos, sem qualquer interpretação mais irreverente ou sob um novo ponto de vista da realidade apresentada, tampouco se deve delegar este trabalho para o devaneio descompromissado. A chave para o equilíbrio está em saber dosar a quantidade de informação a ser levada em consideração para que se tenha algum conhecimento sobre o universo do problema sem que se comprometa a “inocência” que promove a elaboração de soluções criativas.

É possível, e necessário, empreender esforços criativos deliberados, orientados pelos dados a que se tem acesso e o primeiro passo é buscar alguma informação, ainda que apenas o suficiente para dar subsídios ao pensamento criativo, pensar criativamente e retornar à busca de mais informações e voltar a pensar e assim, consecutivamente, até que se encontre a solução desejada. Essas operações realizadas conscientemente, mesmo que não surtam o efeito desejado, servem como um pontapé inicial e como combustível para processos mais intuitivos sendo necessária, além do emprego do método e do empenho na busca de uma solução criativa, uma motivação interior, uma chama que dure tempo suficiente para que não se pare satisfeito com a primeira resposta encontrada, pois é muitas vezes na segunda, terceira ou enésima resposta que se encontra aquela que fará, realmente, a diferença.

Muitos profissionais, mesmo sem ter consciência de tudo isso, desenvolvem uma metodologia própria ou adaptam métodos de outros profissionais que melhor sirvam aos propósitos dos projetos em que estão trabalhando, despreocupados com o quanto o método vai tolher sua criatividade ou o quanto podem “viajar” livres em seus trabalhos. Esses profissionais, quanto mais

experiência possuem, mais transparentes tornam seus métodos e mais intuitiva sua aplicação, numa seqüência reativa, fluida, leve, quase inconsciente de ações.

Esse relacionamento harmonioso com métodos e processos criativos é essencial para o design gráfico que, assim como outras vertentes da comunicação visual, é essencialmente interdisciplinar e que, não raro, envolve diversos tipos de profissionais: ilustradores, fotógrafos, redatores etc.

O papel do designer gráfico, no processo projetual, é agir como o maestro de uma grande orquestra. Só ele sabe quais e quantos instrumentos e vozes serão necessários; ele é quem diz quando é preciso aumentar ou diminuir o compasso da música; quando e como cada integrante da orquestra deve entrar; se um determinado trecho deve ser tocado com mais ou menos ênfase; se houve erro na execução de um acorde. Enfim, além de realizar o seu próprio trabalho, é ele quem conduz o trabalho do resto da equipe. Com criatividade ele dá vida à obras já executadas anteriormente e à obras que estão a espera de sua grande estréia. Sem um método que organize e faça a interação de tudo o que está envolvido no processo projetual, a obtenção de um bom resultado final fica mais difícil e é principalmente por isso que a comunicação visual, como linguagem, só tem a ganhar com a adoção de uma metodologia projetual

A escola e o estudante de comunicação visual

Em virtude do crescente avanço tecnológico torna-se cada vez mais improvável a figura de um generalista no sentido que o era Leonardo da Vinci, por exemplo. A impossibilidade de apreensão de todo o conhecimento necessário para a execução de um projeto de comunicação visual, graças à sua inter e transdisciplinaridade, faz com que seja imperativo o estudante aprender a executar de forma coerente seu trabalho.

A comunicação visual, como uma imagem-representação construída a partir de dados do pensamento racional e de impulsões imagéticas, carece de profissionais educados visualmente, cientes da importância do método e da criatividade, capazes de utilizar a comunicação visual de maneira coerente com as necessidades da sociedade. Assim, somente quando a importância das várias componentes do discurso projetual estiver sedimentada, as dificuldades encontradas pelo design gráfico em convencer as empresas de seu papel poderão ser transpostas.

Esse discurso não passa necessariamente pela retomada ou revitalização de elementos estilísticos passados ou regionais. Há que se buscar uma linguagem nova, que acompanhe os passos futuros, baseados num passado histórico, mas não dependente dele. Aí sim, de posse desse discurso concreto, poder-se-á começar a “alfabetização” de empresários, de todos aqueles envolvidos no processo projetual e do público que irá consumir esses mesmos projetos de comunicação visual desenvolvidos, de modo a se fazer conhecer e reconhecer a importância do design gráfico em todas as áreas da sociedade.

Ao ensino superior também cabe a sua parte. Se os professores dos cursos na área de comunicação visual, ao

receberem uma nova turma, souberem identificar as características pessoais de cada um e respeitá-las, estarão formando profissionais satisfeitos com sua atuação, mas se estes mesmos professores souberem como extrair o máximo de cada um, ao invés de simplesmente respeitar as características que lhes são apresentadas, farão com que aflorem características que se encontram adormecidas, formando profissionais que não se contentam com aquilo que está bem diante de seus olhos. Provavelmente, ao se inserir no mercado de trabalho, estes jovens profissionais terão consciência de outras realidades que não aquelas impostas pelo cotidiano; terão consciência de seu papel como configuradores/desconfiguradores destas mesmas realidades e da importância deste saber se difundir por toda a sociedade. Aprendendo a "ler e escrever" imageticamente, eles se tornam aptos a propagar esse conhecimento; aprendendo a gerir suas próprias idéias e ações eles potencializam recursos: financeiros, visuais, humanos...

Parece haver, nos cursos da área de comunicação visual, a concordância de que somos todos criativos. Infelizmente, desconheço serem ministradas matérias que ensinem como se processa o pensamento criativo ou como alimentá-lo. Parece ser comum a crença na ausência de necessidade de inclusão nos currículos de um espaço para que o pensamento criativo, exclusivamente, seja trabalhado: basta solicitá-lo. Algumas instituições chegam a criar espaços que trabalham a criatividade, mas estes mesmos espaços, por serem "externos" aos cursos regulares, não são obrigatórios e, não sendo obrigatórios, são pouco freqüentados. Sabemos, no entanto, que apesar de todas as dificuldades e interferências, sempre resta às pessoas alguma criatividade. Será que essa criatividade consegue ser diferenciada

de um trabalho interessante ou “espirituoso” por parte dos professores? E esses mesmos professores, quando encontram um aluno criativo, e conseqüentemente irreverente, pouco convencional e às vezes um tanto “difícil”, sabem como interpretá-lo, incentivá-lo e orientá-lo para o melhor uso possível de suas capacidades?

Não basta que a criatividade seja elevada ao mais alto dos céus e que fiquemos nós, isolados, aqui na terra. A solução criativa para um projeto de comunicação visual que não possui laços com o compromisso de comunicar visualmente, assim como o apego exagerado a signos e significados, sem qualquer tentativa de inovação – pura falta de criatividade - são, ambos, inúteis para a evolução da comunicação visual.

Já a familiarização de métodos reconhecidos durante o desenvolvimento de projetos de comunicação visual durante o processo de formação profissional facilita o desenvolvimento de métodos próprios, mas é somente a dimensão correta de seu valor e da criatividade que equaliza ambas as componentes do processo projetual.

A necessidade de um alfabetismo visual se reflete exatamente neste ponto. Sem conhecer e observar a sociedade e a cultura daquele que deverá interpretar a mensagem, não é possível alterá-la sem correr o risco de, ao elaborar uma mensagem qualquer, não se fazer entender ou pior, fazer entender um significado completamente errado. Assim, para ser criativo e seguir em sentido contrário daquilo que todos fazem é preciso, além de algum esforço, um embasamento que justifique a mudança.

Durante a graduação em cursos na área de comunicação visual, aos estudantes são solicitados trabalhos e exercícios que

auxiliam, entre outras coisas, a desenvolver ou incorporar métodos de trabalho em seu cotidiano. Muitas vezes esses mesmos estudantes ou percebem o desafio proposto mais complexo e ameaçador do que realmente o é ou nem sabem como diagnosticá-lo e, não raramente, ficam sem saber por onde começar. Somente o "fazer" e o incentivo destas ações, bem como o desenvolvimento de uma fluência verbal e escrita, fazem com que a prática projetual tenha algum sentido e torne aquilo, que tantas vezes é feito sem que ele compreenda ou perceba toda a complexidade envolvida, uma preparação para o uso profissional de tais habilidades. Entretanto, tudo parece tão distante e inacessível, além de pouco usual fora da vida acadêmica, que muitos se perguntam: "*Para que me preocupar com método se eu simplesmente me sento, penso e resolvo o problema? Não há motivo para tamanha confusão*".

O que muitas vezes esse estudante não percebe é que, quando se trata de um trabalho acadêmico, existem algumas "permissividades" inerentes ao processo que não podem ser incorporadas no comportamento profissional. Não se pode fechar os olhos à falta de compromisso com que muitos estudantes atravessam os cursos de nível superior.

Se o estudante faz um trabalho que "dá pra passar", ele passa e tudo bem... mas no mercado as coisas não funcionam necessariamente desta maneira. O cliente contrata um determinado profissional porque acredita que ele saberá como interpretar seus problemas e resolvê-los da melhor maneira possível... "dá pra passar" não é o suficiente. Essa mesma lógica continua em relação aos prazos de entrega... Não dá para entregar um trabalho atrasado e pedir para o cliente "quebrar essa".

É preciso que esse estudante incorpore também conceitos de qualidade que irão, mais tarde, auxiliá-lo na construção de uma boa reputação no meio profissional. O mercado está carente de profissionais que tenham consciência de seu papel e responsabilidades e o exercício da prática projetual compromissada com resultados, ainda que acadêmicos, é um primeiro passo para o amadurecimento profissional destes estudantes. Agências juniores e trabalhos para organizações sem fins lucrativos, por exemplo, são um bom começo, pois oferecem condições reais de aprendizado profissional e de cidadania.

Quando respaldados por um orientador e apoiados no saber desenvolvido por outros profissionais, os estudantes são capazes de desempenhar trabalhos de nível profissional, agregando ainda um outro valor, o da novidade. Jovens e cheios de energia, eles trazem novos valores, novas culturas, novos mundos e manteêm vivo e sempre renovado o relacionamento homem-imagem: a comunicação visual respira criatividade, numa busca constante do novo que se encontra nela mesma, como a Fênix que renasce das próprias cinzas ou o Oroboros, a serpente que continuamente engole a própria cauda.

Juventude. Estaria realmente na infância a chave para a criatividade?

Quando crianças, a curiosidade, os por quês infinitos, as experiências mais malucas e um desejo compulsivo pelo aprender, mais que pelo saber, orienta cada um de nós. Ao crescer, pretere-se o “eu aprendo” em favor do “eu sei”. Saber esse que mais se parece medo de não saber; de não saber a resposta certa. Legado de uma valorização exagerada de valores suspeitos.

Entretanto, instituições e professores preparados para receber esses jovens e cientes de seu papel como formadores,

poderão criar uma grade curricular equilibrada e que, ao formar comunicadores visuais, valorize tanto o ensino de figuração (alfabetismo visual e técnicas de representação gráfica) quanto o desenvolvimento da capacidade de gerenciamento de conhecimentos e informações, de maneira a obter os melhores resultados em prol não só do processo projetual, como também da comunicação visual como um todo. Procurando em si mesmos os caminhos para o reencontro com a capacidade de perguntar e de se encantar, não só com as respostas mas com o perguntar em si, e com as reações que essas perguntas causam nas pessoas "normais" e uma vez reaprendido a perguntar, estes mestres (e não mais professores) poderão perguntar a quantos puderem ouvir: quer perguntar comigo?

Não tendo medo de perguntar, não temos medo de ser criativos. Não tendo medo de ser criativos, não temos medo de não o ser. Não tendo medo de não ser criativos, não há mais porque temer o método.

Referências Bibliográficas

5 Anos de Design Gráfico no Brasil – Coletânea de Portfólios. São Paulo: Market Press Editora, 2000.

ABNT. **Informação e documentação – Referências – Elaboração. NBR 6023**, Rio de Janeiro, 2000.

ABNT. **Informação e documentação – Apresentação de citações em documentos. NBR 10520**, Rio de Janeiro, 2001.

ABNT. **Informação e documentação - Trabalhos acadêmicos - Apresentação. NBR 14724**, Rio de Janeiro, 2001.

AICHER, Otl; KRAMPEN, Martin. **Sistemas de signos en la comunicación visual**. México: Gustavo Gili, 1991.

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **O processo da criatividade.** São Paulo: Makron Books, 2000.

ANJOS, Nelson dos. **Metodologia geral - introdução ao contra-discurso**. 2ª ed. São Paulo: Edart, 1982.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**. Tradução Denise Bottmann e Federico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS ADG-BRASIL (São Paulo, SP). **6a. Bienal de Design Gráfico**: Catálogo. São Paulo, 2002. 327p.

AZEVEDO, Wilton. **O que é *design*?** 3ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1998. (Coleção primeiros passos).

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos.** São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000.

Boletim da ADG, São Paulo, ago/set, 1997.

BONO, Edward de. **Criatividade levada a sério. Como gerar idéias produtivas através do pensamento lateral.** Tradução Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1994.

BONSIEPE, Gui. ***Design*: do material ao digital**. Tradução de Cláudio Dutra. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

BRAGA, Marcos da Costa. Metodologia de projeto: esta imagem dogmatizada. **Estudos em design**. Ano II, Volume I, julho. Rio de Janeiro: AenD-BR, 1994.

BUARQUE de Holanda Ferreira, Aurélio. **Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa**. São Paulo: Folha de São Paulo / Nova Fronteira, 1994-95.

CAUDURO, Flavio. O processo de *design*. **Anais P&D *design* 96 / Estudos em *design*.** Rio de Janeiro: out, 1996, pp III13-III19.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa – Teoria y metodología de la identificación intitucional**, México: Ediciones G. Gilli, 1994.

COSTA, Joan. **Imagem Global**. Barcelona: Editora Ceac, 1996.

COTTERELL, Arthur. **Enciclopédia de mitologia**. Lisboa: Livros e Livros, 1996.

DACEY, John S. **Fundamentals of creative thinking**. Lexington: Lexington Books, 1989.

DAMASIO, António R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano.** Tradução Dora Vicente e Georgina Segurado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DANTAS, Denise. **Parâmetros para avaliação de embalagens de consumo: o caso das embalagens de água sanitária**. 1998. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

DESCARTES, René. **Discurso sobre o método**. Tradução de Torrieri Guimarães. São Paulo: Hemus, 1968.

DESIGN Gráfico. São Paulo: Market Press . 1996-2002 .Mensal.

Designer gráfico: uma profissão a ser socialmente absorvida entre a técnica e a arte. **Boletim da ADG**, São Paulo, jan/fev, 1998.

DESLANDES, Suely Ferreira et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DONDIS, Donis A**. Sintaxe da linguagem visual.** Tradução Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Enciclopédia Universal da Fábula: Fábulas, lendas, mitos e contos populares. São Paulo: Editora das Américas, 1956. 32 volumes.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do *design***. 2ª. ed. São Paulo: Editora Senac, 2000.

ESTRADA, Mauro Rodriguez. **Manual de criatividade – os processos psíquicos e o desenvolvimento**. Tradução de Hildegard Asbach. São Paulo: Ibrasa, 1992.

FREITAS, Sidinéia Gomes & França, Fábio. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FUNDAÇÃO ARMANDO ÁLVARES PENTEADO. **Tipografia brasilis**. São Paulo: Fundação Armando Álvares Penteado, 2000.

Glossário de termos e verbetes utilizados em *design* gráfico. São Paulo: ADG, 2000.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade: Projeto, desenho, produto**. Santa Maria: sCHDs, 2001.

HOLLIS, Richard. ***Design* gráfico: uma história concisa**. Tradução Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HURLBURT, Allen. ***Layout*: o *design* da página impressa**. Tradução Edmilson O. Conceição, Flávio Martins. São Paulo: Nobel, 1986.

ICOGRADA. Disponível em: http://www.icograda.org/web/home/index.html acesso em 31 jul. 2002, 10:46h.

Kit prática profissional – Designer gráfico. São Paulo: ADG, 1998b.

KNELLER, George Frederick. **Arte e ciência da criatividade**. Tradução V. Reis. São Paulo: Ibrasa, 1978.

KOBERG, Don & BAGNALL, Jim. **The universal traveler: a soft-systems guide to creativity, problem solving & process to reaching goals**. New Horizons: Ed. Menlo Park, 1991.

KOPP, Rudnei. **Design gráfico cambiante.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

LINS, Guto. **Livro infantil? Projeto gráfico, metodologia, subjetividade.** Coleção Textos design. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial – Bases para a configuração dos produtos industriais**. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Editora Egard Blücher, 2001.

MAY, Rollo. **Coragem de criar.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

MELO, Francisco Homem de . **Design gráfico caso a caso – Como o designer faz design.** São Paulo: Quantum Books, 1987.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem – curso básico**. São Paulo: Makron Books, 2001.

MONAHAN, Tom. Revista How, fev, 2000. matéria traduzida por Marcello Montore. **Revista da ADG**, São Paulo, n. 19, p. 39.

MOREIRA, Maria E. Designers não se acham artistas mas admitem que têm um pezinho na arte. **Design Gráfico**, São Paulo, ano 5, n. 42, p. 34-39, 2000.

MORIN, Edgar. **O método III. O conhecimento do conhecimento**. Tradução de Maria Gabriela de Bragança. Portugal: Publicações Europa – América, 1996.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. **Historia de la comunicación visual.** 2ª. Ed. México:Ediciones G. Gili, 1998.

MUNARI, Bruno. **Artista e *Designer***. Tradução Gisela Monis. 3ª. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas. Apontamentos por uma metodologia projetual**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação visual**. tradução Daniel Santana, São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MURAD, Carlos A. A imaginação criadora e o gesto projetual. **Estudos em design**. Vol. 7, N. 3, dezembro Rio de Janeiro: AenD-BR, 1999.

NAPOLES, Veronica.**Corporate identity design**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988.

NOVA CULTURAL. **Descartes. Vida e obra**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999. (Coleção Os pensadores).

OECH, Roger Von. **Um toc na cuca**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1997.

OECH, Roger Von. **Um chute na rotina**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1996.

OSBORN, Alex F. . **O poder criador da mente.** São Paulo: IBRASA, 1987.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** Petrópolis: Vozes, 1984.

O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora Senac; ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos, 2003.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PERROTTA, Isabella. O nome da rosa – um caso de metodologia de projeto. **Estudos em design**. Vol. III, no. 1, julho. Rio de Janeiro: AenD-BR, 1995.

PETERSON, Wilfred A. **A arte do pensamento criativo**. Tradução de Regina Amarante. São Paulo: Editora Best Seller, 1991.

PIAGET, Jean et al. **Criatividade: psicologia, educação e conhecimento do novo**. Coleção Educação em pauta: teorias & tendências. São Paulo: Moderna, 2001.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente - um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças.** São Paulo: Atlas, 1997.

PUCHKIN, V. N. **Heurística – a ciência do pensamento criador**. Tradução de Vera Neverova. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 2ª. ed. Brasília: Linha, 1987.

ROBBINS, Lois B. **O despertar na era da criatividade: passos e desenvolvimento do potencial criativo para a realização profissional e pessoal.** São Paulo: Gente, 1995.

SÁ, Elisabeth Schneider de et al. **Manual de normalização de trabalhos técnicos, científicos e culturais.** Petrópolis: Vozes, 1994.

RUSSEL, John. **The Meanings of modern art**. Londres: Thames & Hudson Ltd., 1981.

SATUÉ, Enric. **El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días.** Madrid: Alianza Editorial, 1999.

SOUTIER, Velcy. ***Design* gráfico e criatividade.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1993.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **ESDI – Biografia de uma idéia**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1996.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma história do design**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

SPINELLI, Vincenzo, CASASANTA, Mario. **Dizionario completo italiano-portoghese (brasiliano) e portoghese (brasiliano)-italiano**. Milão: Editor Ulrico Hoepli, 1983.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de *design***. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

TORRANCE, Ellis Paul. **Pode-se ensinar criatividade?.** São Paulo: Epu, 1974.

TURIN, Roti, Nielba. **Design do pensamento**. Palestra. Centro de Comunicação e Artes Senac. São Paulo, 2002.

VIDAL, Florence. ***Problem solving* - metodologia geral da criatividade.** São Paulo: Best-Seller, 1973.

VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) *design* gráfico.** Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

VIOTTI, Eduardo e MOREIRA, Maria E. Profissão designer. **Design Gráfico**. São Paulo, ano 3, n. 20, p. 28-36, 1998.

WECHSLER, Solange M. **Criatividade: descobrindo e encorajando.** Campinas: Editorial PSY, 1993.

WOLLNER, Alexandre. **Alexandre Wollner: Design visual 50 anos**. São Paulo: Cosa et Naify, 2003.

WICK, Rainer. **Pedagogia da Bauhaus**. Tradução João Azenha Jr.. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

YOUNG, James W. **Técnica para a produção de idéias.** tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Nobel, 1994.

ZINGALES, Mario. **Organização da criatividade**. São Paulo: Epu, 1978.

ZUKIN, Marcio. Flexible planning: methodology of product development. **Estudos em design**. AenD-BR. Vol. 7, no. 1, abril 1999.

Apêndice A - Técnicas para o desenvolvimento da criatividade

Brainstorming

Não existem limites nem regras para este exercício criativo além das quatro regras abaixo:

> "1- Banir a crítica: deve-se suspender o julgamento contrário às idéias até mais tarde".
>
> 2- Aceitar de bom grado a 'polia louca´ . Quanto mais extremada a idéia tanto melhor, é mais fácil diminuir-lhe a intensidade do que aumentá-la.
>
> 3- Procurar quantidade. Quanto maior o número de idéias, tanto mais fácil será encontrar as convenientes.
>
> 4- São desejáveis combinações e melhoramentos. Além de contribuírem com as próprias idéias, os participantes devem sugerir como as idéias de outros podem transformar-se em idéias melhores; ou como duas ou mais idéias podem juntar-se para formarem outra melhor". (OSBORN, 1987, p. 76)

Após a primeira reunião, os integrantes podem, ou não, receber uma cópia com todas as idéias apresentadas e ter algum tempo para estudá-las. Ao final do prazo estipulado, é feita uma nova reunião que provavelmente apresentará resultados melhores que a primeira, visto os integrantes do grupo já estarem bastante familiarizados com o assunto.

Pensamento lateral

O pensamento lateral, desenvolvido em 1971 por Edward de Bono, trabalha na mudança de conceitos e percepções sendo, na verdade, um conjunto de ferramentas e técnicas que auxiliam o pensamento criativo. Um resumo desta técnica foi apresentado em 1994 no livro *Criatividade levada a sério: como gerar idéias produtivas através do pensamento lateral*, conforme a seguir:

Os seis chapéus

Imaginam-se seis chapéus (branco, vermelho, preto, amarelo, verde e azul) aos quais são dados "poderes" de argumentação. O branco está ligado à aquisição de dados e informações objetivas. O vermelho representa emoções, sentimentos e intuições. O preto tem como papel o senso crítico e a cautela. Já o chapéu amarelo exige otimismo. O chapéu verde representa o pensamento criativo e a novidade e, finalmente, o chapéu azul age como um controle geral do processo e solicita reflexão.

A pessoa, ou pessoas, envolvida no processo toma para si um dos chapéus, assumindo suas características. Para se discutir o problema em questão é necessário, entretanto, que todas as pessoas envolvidas utilizem todos os chapéus e que estejam usando o mesmo chapéu no mesmo momento: não é intenção a geração de um debate e sim uma situação de colaboração mútua e todos devem se esforçar ao máximo em cada chapéu, evitando categorizações do tipo "fulano é melhor com tal chapéu, beltrano com o outro".

A pausa criativa

Consiste em "parar" e observar algo que não seja objeto de um problema, interrompendo o fluxo regular da rotina

simplesmente porque se quer, não porque haja um objetivo a ser cumprido. É o pensar nas coisas nas quais ninguém parou para pensar.

Foco

Esta técnica consiste em voltar o foco de atenção para um problema “simples”, que, aparentemente, não necessita uma solução criativa ou ainda para um problema não percebido por outras pessoas ou seja, é o agir em um problema ao invés de reagir a ele.

Desafio

Nesta técnica, a idéia é buscar uma alternativa para algo que já funcione rotineiramente. Não se trata de assumir um pensamento crítico e sim de busca de alternativas e comparação com o que já existe, a partir da pergunta: por que fazemos as coisas desta maneira?

Alternativas

Nesta técnica a busca de alternativas, além daquelas que se apresentam, é realizada mesmo que não haja necessidade para tal.

O leque conceitual

A prática desta técnica requer abordagens conceituais diferentes em relação ao mesmo problema. Na busca de uma solução criativa através desta técnica, o indivíduo deve considerar diferentes trajetórias ou pontos de chegada que resolvam, de alguma maneira, o problema proposto.

Conceitos

Encontrar o conceito a ser trabalhado dentro da situação ou objeto problema a fim de criar novas alternativas, fortalecê-lo ou sugerir uma mudança no mesmo. Este conceito será utilizado

como um entroncamento por onde passa o pensamento criativo toda vez que vai e volta na busca de soluções.

Provocação

A partir de uma declaração provocativa, aparentemente irracional, deve-se buscar por uma solução que sirva como justificativa para tal.

Movimento

A partir de uma idéia "dada", deve-se buscar direções que podem ser tomadas, evitando o julgamento e categorização da idéia original. A experiência com este tipo de técnica pode ser otimizada a partir da prática de outras cinco "sub-técnicas": 1- extrair um princípio a ser trabalhado, 2- realçar a diferença entre a situação atual e a imaginária, 3- simular momento a momento a ação proposta, 4-buscar por aspectos positivos e 5- buscar por situações que ofereçam valor direto.

Estabelecendo provocações

Nesta técnica, define-se um tema que gerará a provocação. Pode-se utilizar alguns métodos para tal atividade como:

1- definir aquilo que é certo, normal para em seguida negá-lo,
2- definir aquilo que é certo, normal para em seguida invertê-lo,
3- definir aquilo que é certo, normal para em seguida exagerà-lo,
4- definir aquilo que é certo, normal para em seguida distorcer a seqüência de operações ou
5- definir aquilo que é certo, normal para em seguida transformá-lo usando a fantasia.

Estímulo aleatório

A partir de um foco criativo, cria-se uma provocação a partir da junção deste foco com outra palavra com a qual não se visualize qualquer tipo de conexão.

Técnicas de sensibilização

Basicamente são duas as técnicas de sensibilização: 1- Estratiforme: Reúne-se cinco declarações aleatórias a respeito de um tema a fim de formar um "estratiforme", ou conjunto de camadas, que servirá para sensibilizar a mente e fazer com que surjam novas idéias e 2- Técnica do filamento: a partir do foco criativo, separa-se alguns requisitos normais, que desencadearão um filamento de maneiras de satisfazer este requisito independentemente dos demais. A seguir, selecionam-se certos itens ao longo de cada filamento que, agrupados servirão como base para uma nova idéia.

Técnicas apresentadas por Mario Zingales

Zingales (1978) apresenta aquilo que ele convencionou chamar metódicas, classificando-as em:

Metódicas baseadas em tentativas

Trabalham através do pensamento casual a partir da imposição voluntária de regras de orientação.

1. *Combinação de elementos*: decomposição casual de vários elementos pertencentes a um ou mais objetos/situações e sua combinação, também casual, seguida de uma seleção das idéias aprovadas ou o reinício do processo numa nova tentativa.
2. *Análise de características*: relaciona-se atentamente os vários atributos do objeto/situação, que são

analisados de modo a evidenciar todos os aspectos que possam ser modificados. Por último, gera-se uma discussão aprofundada para o desenvolvimento do problema proposto.

3. *Método morfológico*: a partir da descrição dos parâmetrosa e especificações fundamentais de um conceito, classifica-se cada possível elemento necessário para alcançar o objetivo seguida da justaposição, sistemática, dos elementos selecionando, por eliminação, as soluções aceitáveis. Ao final, associa-se um elemento "desconhecido" aos elementos conhecidos.
4. *Brainstorming*: Técnica de ideação criada por Osborn

Metódicas baseadas na estrutura

1- *Sinética:* Técnica desenvolvida por Willian Gordon, em 1961, é uma técnica de criatividade em grupo, composto por cinco momentos. O primeiro momento consiste na definição do tema, seguido de uma "chuva de idéias", que ajuda a relaxar e "soltar" as idéias (segundo momento). Num terceiro momento, são feitas perguntas evocativas que desencadeiam num quarto momento, de analogias (diretas, pessoais, simbólicas e fantásticas), delimitando as fronteiras do problema. O quinto momento se dá quando o grupo tem a sensação de haver encontrado a solução para o problema.

2- *As quatro analogias:* a partir de alguns mecanismos específicos, a idéia é transformar aquilo que é estranho em familiar. a) Analogia pessoal – o

indivíduo imagina identificar-se materialmente com os elementos do problema, previamente analisado; b) Analogia direta – comparação de fatos, conhecimentos, tecnologias etc. utilizados em dois ou mais setores diferentes; c) Analogia simbólica – uso de imagens objetivas e impessoais que satisfaçam esteticamente e que, de alguma maneira, descreva as funções ou elementos do problema; d) Analogia fantástica – a partir de uma auto-ilusão consciente, reduzem-se ou eliminam-se fatos ou condições limitantes facilitando a invenção, inspiração ou o desejo do fantástico.

Metódicas baseadas em programas heurísticos

1. *Relação entre elementos:* a partir das relações forçadas entre dois elementos ou situações, cria-se um terceiro produto ou idéia.
2. *Análise das operações:* esta técnica consiste em perguntar, antes de tudo, se o resultado obtido com a operação é realmente necessário, se a operação acrescenta valor ao produto, se o custo correspondente se justifica etc.
3. *Análise do valor:* esta técnica analisa a possibilidade de se obter as mesmas funções com menores custos ou de outras maneiras, numa seqüência de perguntas como as da análise de operações.

Metódica operativa

A partir de uma decisão inicial sobre trabalhar com o problema de maneira integral ou subdividindo-o em partes, esta

técnica se apresenta como alternativa “prática”, ao propor a busca de uma situação limite para o problema proposto e o recuo até o ponto onde a solução apontada seja viável.

Pensamento Lateral

Técnica desenvolvida por Edward de Bono

Técnicas apresentadas por Roger Von Oech

A partir de dois títulos da obra de Oech, *Um toc na cuca* e *Um chute na rotina*, pode-se extrair algumas técnicas de criatividade.

Um toc na cuca

A partir do reconhecimento dos bloqueios que estão agindo sobre a criatividade, o autor sugere uma mudança comportamental. Esses bloqueios são citados conforme a seguir:

1. A busca por uma resposta certa
2. A busca por uma lógica aplicável
3. O seguir normas
4. Ater-se demais a fatos reais ou “certos”
5. Evitar ambigüidades
6. Não permitir-se errar
7. Levar tudo muito à “sério”
8. Não interessar-se por aquilo que não é “da sua área”
9. Comportar-se de acordo com a maioria
10. Não acreditar na própria criatividade

Um chute na rotina

Conhecendo os quatro “personagens” do processo criativo, a idéia é conhecer bem cada um deles e agir dentro deste novo papel:

1. Explorador: coleta informações que ajudarão no processo criativo. De índole aventureira e desbravadora.
2. Artista: transforma as informações em novas idéias brincando com todas as possibilidades que se apresentam e mudando pontos de vista, a fim de encontrar possibilidades ocultas.
3. Juiz: avalia e decide sobre o destino de uma idéia. Aplica o pensamento lógico e avalia, sob vários aspectos, a viabilidade da idéia.
4. Guerreiro: põe as idéias em prática, luta por cada uma delas e faz com que as coisas aconteçam.

Técnicas apresentadas por John S. Dacey

Dacey (1989), apresenta algumas técnicas para a solução criativa de problemas; entre elas podemos encontrar:

Pensamento Lateral

Técnica desenvolvida por Edward de Bono

Descobrindo hipóteses escondidas

Desenvolvida por Bransford & Stein, em 1984, consiste em buscar por inconsistências. Uma variação desta técnica é a utilização das hipóteses de “e se acontecer o pior?”. O indivíduo analisa a situação e a solução proposta e então passa a imaginar resultados cada vez piores e como contorna-los, caso ocorram.

Apresentar a solução proposta para que outras pessoas critiquem também é uma técnica interessante, desde que o indivíduo aceite construtivamente as críticas feitas e as utilize para melhorar a solução final.

Brainstorming.

Técnica de ideação criada por Osborn

Sinética

Desenvolvida por Willian Gordon

Sociodrama

Desenvolvida inicialmente por Moreno, em 1946, foi adaptada, em 1975, por Torrance e é particularmente eficaz na solução de problemas sociais ou de grupos específicos. Essencialmente, o problema a ser discutido é colocado para os participantes da sessão de forma dramática. O intuito é fazer com que cada indivíduo se envolva com o problema e "atue" além de suas inibições pessoais, pensando, falando e agindo livremente. Ao final, os passos a serem seguidos são praticamente os mesmos encontrados em outras técnicas apresentadas:

- Definição do problema. O líder deve guiar uma discussão na qual será eleito o tema do sociodrama.
- Estabelecimento da situação de conflito. O grupo deve concordar com o problema a ser abordado, que deve ser claro e objetivo.
- Definição dos "atores" participantes. A participação pode ser voluntária, ou precisar de um incentivo por parte do líder, o que interessa é que se tenha no grupo diferentes pontos de vista.
- "Aquecimento" dos participantes. Os participantes devem ter a chance de pensar e discutir a respeito de seus papéis. Outras pessoas que não participam diretamente do sociodrama podem também apresentar seus pontos de vista.
- Atuação. O líder deve agir como um diretor de cinema, teatro etc. a fim de provocar diálogos

construtivos e possíveis soluções, por parte dos "atores", para os problemas apresentados.

- Paralização ou finalização do processo. Pode ser necessária uma parada temporária no processo (em virtude de bloqueio ou distração por parte dos "atores"), ou então sua finalização, quando se encontra uma solução que possa ser bem sucedida.
- Discussão e análise dos resultados.
- Implementação das idéias e testes. As alternativas geradas em um sociodrama podem ser testadas em uma outra sessão.

Técnicas apresentadas por Don Koberg e Jim Bagnall

Koberg & Bagnall (1991), apresentam algumas técnicas para ideação e que auxiliam na conclusão da quarta etapa (ideação) de seu método projetual. Estas técnicas podem ser utilizadas em separado, como exercícios para o desenvolvimento da criatividade:

Brainstorming.

Técnica de ideação criada por Osborn

Brainstorming de idéias malucas.

Após uma sessão regular de brainstorming, faz-se uma lista das idéias mais "malucas" apresentadas; que por sua vez desencadearão uma nova sessão de brainstorming. O processo se repete até que os participantes se dêem por satisfeitos com o resultado.

Dar um tempo.

A proposta é deixar o problema em que se está trabalhando de lado e se concentrar em alguma outra coisa. A "novidade"

ajuda a liberar o pensamento, alterar pontos de vista e, até, desenvolver novas idéias.

Inventar atributos.

A partir de características físicas, psicológicas, funcionais, sociais, econômicas etc. a invenção de atributos serve para induzir uma inércia positiva, uma maneira de "aquecer" o pensamento criativo e auxiliar na retomada do "caminhar" sempre que algum tipo de paralisação esteja se instaurando no processo.

Conexões forçadas.

Descobrir ou inventar novas conexões entre objetos e situações comuns.

Outros lugares.

Visitar lugares novos, ver coisas novas a fim de acumular mais peças para montagens de "quebra-cabeças".

E se...?

Sonhar acordado, deixando a imaginação voar livremente, independentemente de os resultados obtidos terem ou não a ver com o problema em questão.

Verbos de manipulação.

Utilizar emuladores de ação, ou verbos, como representantes de possibilidades e alternativas, como por exemplo os nove verbos com maior poder de manipulação, segundo Osborn: maximizar, minimizar, rearranjar, alterar, adaptar, modificar, substituir, inverter e combinar.

Pensamento lateral.

Técnica desenvolvida por Edward de Bono

Invenção.

Técnica simples, que consiste em fazer o oposto, mudar ou complementar algo que todos esperam que seja convencional. Transformar algo comum em algo inusitado.

Técnicas apresentadas por Mauro Rodriguez Estrada

Estrada (1992), a partir da hipótese de que pode-se desenvolver a criatividade e de que vale o esforço de fazê-lo, propõe algumas técnicas específicas para o desenvolvimento da criatividade:

Estudo de modelos

Estudo e observação de trabalhos realizados por pessoas reconhecidas na área.

Exercício de descrição

A partir da memória, descrever objetos ou situações.

Detecção de relações remotas

Criação de associações originais e inovadoras entre objetos e/ou situações.

Descrição imaginária de melhorias

Descrição de como algo poderia ser melhorado.

O psicodrama, sociodrama ou role-playing

Técnica de "vivência" de situações que não comprometem a auto-imagem, possibilitando uma vasta gama de experimentações

Exercícios para conscientizar-se das dificuldades da percepção e para educar e aguçar a própria faculdade de perceber

Exercícios de transformações (mentais) das coisas

Deve-se tentar transformar coisas a partir de verbos como: relacionar, agregar, omitir, ampliar, diminuir etc.

Chuva de idéias

Ou brainstorming

Sinética

Técnica desenvolvida por Willian Gordon

Técnicas apresentadas por Solange Múglia Wechsler

Wechsler (1993), em seu livro *Criatividade: descobrindo e encorajando*, apresenta uma série de exercícios para o desenvolvimento da criatividade, apresentados a seguir:

Variações do Brainstorming

- Tempestade de idéias com visualização: ao brainstorming original, adiciona-se a apresentação de uma imagem do problema.
- Tempestade de idéias com o corpo: parte do princípio que ao vivenciar uma situação, é mais fácil lidar com ela. É uma espécie de terapia comportamental.
- Tempestade de idéias com condições: restrições ou condições são apresentadas durante o brainstorming. Tal qual na vida real, o exercício de criatividade terá que ser desenvolvido a partir de limites propostos.
- Teia de aranha com criatividade: as idéias devem "pegar carona" em idéias anteriores, formando uma grande teia.

SCAMCEA

Elaborada por Eberle, em 1984, usa como base as idéias de Osborn. Nesta estratégia, porém, a flexibilidade é priorizada em favor da fluência de idéias, que é o princípio do brainstorming. Os direcionamentos dados por esta técnica levam o indivíduo a modificar seu ponto de vista a fim de solucionar o problema proposto.

SCAMCEA, na verdade é uma sigla, cujo significado é apresentado a seguir:

Substitua – que outro lugar, pessoa, nome, material etc. pode ser utilizado?

Combine – idéias, materiais, conceitos etc.

Adapte – o que pode ser usado no lugar disso? O passado oferece paralelo? Etc.

Aumente – mais, maior, mais largo, maior qualidade etc.

Arrume – a ordem, a seqüência, o esquema etc.

Modifique – cor, som, sabor, forma, qualidade, significado etc.

Coloque outros usos – propósitos, maneiras de usar, público etc.

Elimine – mais baixo, mais curto, dividir, condensar etc.

Arranje – ao contrário, de cabeça-para-baixo, do avesso, de perfil etc.

SCAMCEA com Visualização

Imagens visuais ou fantasias são adicionadas a fim de aumentar a produção de idéias.

Pensando no Futuro

A "futurologia" é muito útil como exercício de criatividade. Prospectando as conseqüências futuras de problemas atuais pode-se estar preparado para viver tal condição ou encontrar meios de minimizá-la ou mesmo eliminá-la.

Resolvendo Problemas do Futuro

A partir de circunstâncias que começam a se delinear no presente, deve-se antever os problemas que serão causados ou tendem a se agravar futuramente.

Situações Improváveis

A liberação da fantasia frente a problemas improváveis prepara o individuo para enfrentar imprevistos ou problemas pouco comuns.

Sensibilidade às Deficiências

O treinamento dos sentidos para perceber deficiências, falhas na comunicação ou lacunas é essencial para a criatividade. Só se propõe mudanças para as coisas que possuem algum "ruído".

Questionando Informações (ou Quebra de Paradigmas)

Um problema mal colocado gera uma solução insatisfatória. Aprender a fazer perguntas, questionando as informações dadas além dos simples fatos é mais importante que o buscar imediatamente por soluções.

Novos Títulos e Legendas

O intuito deste exercício é ir além do óbvio, utilizando relações sutis e novas conexões para gerar soluções criativas.

Análise de Atributos

O objetivo deste exercício é aprender a fragmentar o problema a fim de analisar melhor cada componente da informação e propor soluções para cada um dos elementos.

Análise de Atributos Especulativa

Utilizando sentimentos, sensações e abstrações, propõe-se uma variação do exercício anterior.

Fazendo Combinações

Juntando idéias, itens e ou objetos nunca dantes relacionados propõe-se invenções inusitadas.

Técnica Criativa na Resolução de Problemas

Baseia-se na concepção de que todo problema pode ser resolvido através de uma atitude criativa. Nesta técnica é necessário que o problema seja dividido em tantas etapas quantas forem necessárias, e que seja utilizado o pensamento divergente seguido do pensamento convergente em cada uma delas.

Fantasia Guiada

Neste exercício, criam-se imagens através do relaxamento e da orientação de um “tutor”. É uma técnica importante no desenvolvimento do pensamento divergente.

Pensamento Visual

Este exercício busca encontrar a solução de um problema a partir de imagens visuais. Pode-se conseguir um alto grau de detalhamento da solução neste tipo de abordagem, que é mais comum em um estado de sono, relaxamento ou pensamento pré-consciente (coincidente com o período de incubação do processo criativo).

Técnicas apresentadas por Eunice Soriano de Alencar

Alencar (2000), que já publicou diversos livros tratando da criatividade sob os mais diferentes aspectos apresenta, também, algumas técnicas de ideação:

Tempestade de idéias (brainstorming)

Técnica de ideação criada por Osborn.

Técnica da troca de cartões

Numa variação do brainstorming, cada participante do grupo (após ter sido definido o problema a ser resolvido) escreve uma possível solução em um cartão. A seguir os cartões devem ser passados para o participante da direita, que escreverá no cartão uma nova possível solução. A troca de cartões segue até que se obtenha um grande número de idéias. Faz-se, então, uma leitura do material produzido, eliminando as idéias repetidas e melhorando aquelas pouco claras ou desenvolvidas.

Brainwriting pool

Em um grupo de 6 a 10 pessoas, cada participante escreve em uma folha de papel o maior número possível de soluções para o problema proposto e coloca a folha, voltada para baixo, no centro do grupo. A seguir, escolhe uma das outras folhas e continua a completar a lista de soluções. As rodadas se seguem até que se obtenha um bom número de idéias, que serão lidas e melhoradas (ou eliminadas quando forem repetidas).

SCAMDAR – Brincando com verbos

A busca de uma solução se dá ao aplicar ao tema do problema os verbos listados a seguir: **S**ubstituir, **C**ombinar, **A**umentar, **M**odificar, **D**iminuir, **A**daptar e **R**eorganizar.

Relações forçadas

A partir da escolha arbitrária de objetos, relaciona-los com o problema proposto.

Análise morfológica

Combinação de parâmetros distintos de um dado problema ou objeto, de diferentes maneiras, a fim de criar novas soluções ou a um novo modelo de objeto.

Análise de atributos

Após relacionar características, qualidades e especificações de cada componente do problema, desenvolve-se idéias que levem a modificações ou aperfeiçoamentos destes atributos.

Vendo com outros olhos

Tornar o familiar estranho, visualizando o problema sob diferentes ângulos ou pontos-de-vista.

Mudando de perspectiva

Alterar a perspectiva de observação de um problema.