

# O design como storytelling

Ellen Lupton



**OLHARES**

São Paulo, 2022

# Sumário

## 4 Abertura

PREFÁCIO

AGRADECIMENTOS

INCIDENTES INCITANTES

## 14 Ato 1 | Ação

Arco narrativo

Jornada do herói

Storyboard

Regra de três

Planejamento de cenários

Design ficcional

## 56 Ato 2 | Emoção

Economia da experiência

Jornada emocional

Co-criação

Persona

Emoji

Cor e emoção

## 112 Ato 3 | Sensação

O olhar

Princípios da Gestalt

Affordance

Economia comportamental

Design multissensorial

## 152 Resultado

COFICINA | MELHORE SUA ESCRITA

SALA DE AULA | GERADOR DE PROJETOS

PARA VIAGEM | CHECKLIST DE STORYTELLING

ÍNDICE

**[A cortina está fechada.  
O palco está escuro]**

## Prefácio

Caroline Baumann, diretora  
*Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum*

Houve um tempo em que os museus eram palácios sóbrios de cultura. Esses locais formais e cheios de proibições buscavam salvaguardar os tesouros da civilização. Os museus de hoje são mais abertos e participativos. As pessoas vêm para olhar, aprender, fazer e conversar.

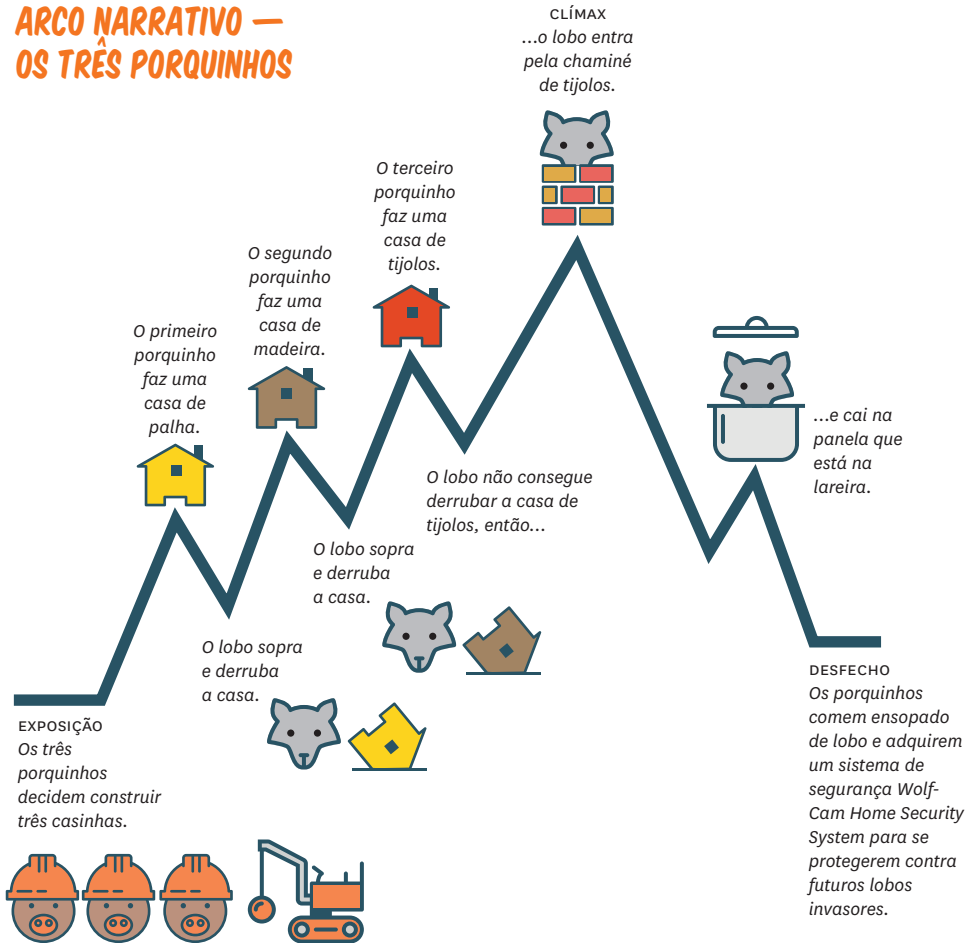
No Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, a arte do storytelling está em tudo o que fazemos. Contamos histórias sobre as vidas de designers, sobre o processo de design, sobre o poder da tecnologia e sobre a evolução dos materiais. Contamos histórias sobre como as comunidades geram mudança e sobre como os designers construíram sua profissão. Cada exposição, evento e publicação on-line têm um arco narrativo dinâmico.

Os visitantes do Cooper Hewitt contam suas próprias histórias com base nos artefatos e ideias que encontram aqui. Toda visita ao museu é um trajeto singular através de um mundo de estímulos sensoriais. Esses trajetos incluem picos de intensidade e pontos de repouso. Um designer profissional ou estudante universitário terá uma experiência diferente no museu – e uma história diferente para contar – que uma criança da terceira série ou um turista internacional.

O Cooper Hewitt publica obras acadêmicas originais em diversas mídias, desde catálogos de exposição até monografias dedicadas às grandes mentes do design, passando por e-books e chegando até mesmo a livros para colorir. Cada publicação tem seu ponto de vista sobre como e por que o design é praticado. Este livro, *O design como storytelling*, é uma nova contribuição para o campo da educação em design. Ellen Lupton, curadora de longa data do Cooper Hewitt na área de design contemporâneo, reuniu neste volume uma variedade fascinante de insights sobre o impacto narrativo do design. Este livro divertido e prático será útil para designers, educadores, alunos e clientes – bem como para qualquer pessoa interessada em usar o design para inspirar ação e provocar emoção. Faça bom proveito!

# Ato 1 | Ação

## ARCO NARRATIVO — OS TRÊS PORQUINHOS

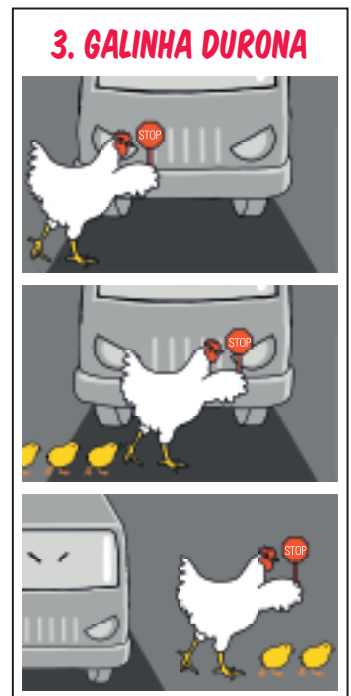
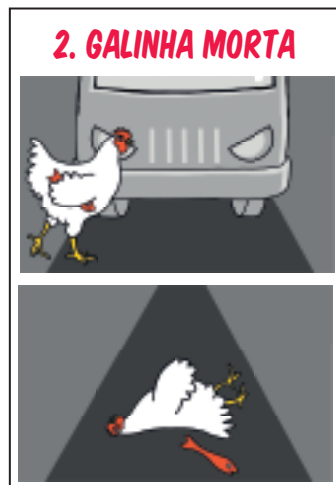
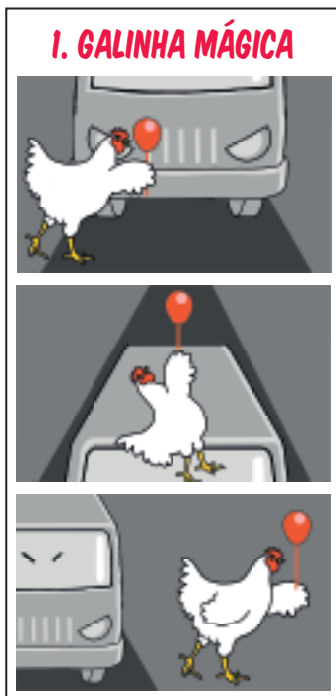


**OS TRÊS PORQUINHOS** Cada cena em uma história é um arco ou pirâmide menor, que contribui para o formato da narrativa como um todo. Na história *Os Três Porquinhos*, os dois primeiros porquinhos constroem casas frágeis, de palha e madeira, e o último porquinho constrói uma casa robusta de tijolos. Cada uma das casas nos conduz até o confronto final, quando o lobo entra pela chaminé da casa de tijolos e cai na panela de sopa. Os porquinhos comem o lobo no jantar e vivem felizes para sempre. Ilustração do lobo por Chanut-Is-Industries

LEIA MAIS Donna Lichaw, *The User's Journey: Storymapping Products That People Love*, Brooklyn, NY, Rosenfeld Media, 2016.

## COMO A GALINHA ATRAVESSA A RUA?

Há três maneiras de  
terminar esta história.  
Qual é a mais satisfatória  
e completa?



**FERRAMENTA**

## **Economia da experiência**

No século XXI, as experiências de design e venda ofuscaram a fabricação de itens físicos. Uma experiência evoca emoções e gera memórias; envolve ação dramática, engajamento sensorial e interação com os usuários ao longo do tempo. Durante uma experiência, os usuários criam sentidos e associações que se tornam mais importantes que o evento em si.

A **economia da experiência** mudou a forma como as empresas criam e disponibilizam produtos. A economia da experiência também mudou a maneira como escolas, hospitais e outras organizações oferecem serviços para as comunidades.



	<b>COMMODITY</b>	<b>PRODUTO</b>	<b>SERVIÇO</b>	<b>EXPERIÊNCIA</b>
ECONOMIA	Agrária	Industrial	Serviço	Experiência
FUNÇÃO ECONÔMICA	Extração	Produção	Entrega	Encenação
NATUREZA DA OFERTA	Fungível (intercambiável)	Tangível	Intangível	Memorável
ATRIBUTO PRINCIPAL	Natural	Padronizado	Personalizado	Pessoal
MÉTODO DE FORNECIMENTO	Armazenada em grandes volumes	Inventariado após a produção	Entrega sob demanda	Revelada ao longo do tempo
VENDEDOR	Negociante	Fabricante	Fornecedor	Encenador
COMPRADOR	Mercado	Usuário	Cliente	Visitante
FATORES DE DEMANDA	Características	Funcionalidades	Benefícios	Sensações

**O ALVORECER DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA** Tabela adaptada com base em B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, *The Experience Economy*. Cambridge, Harvard Business Review Press, 2011.

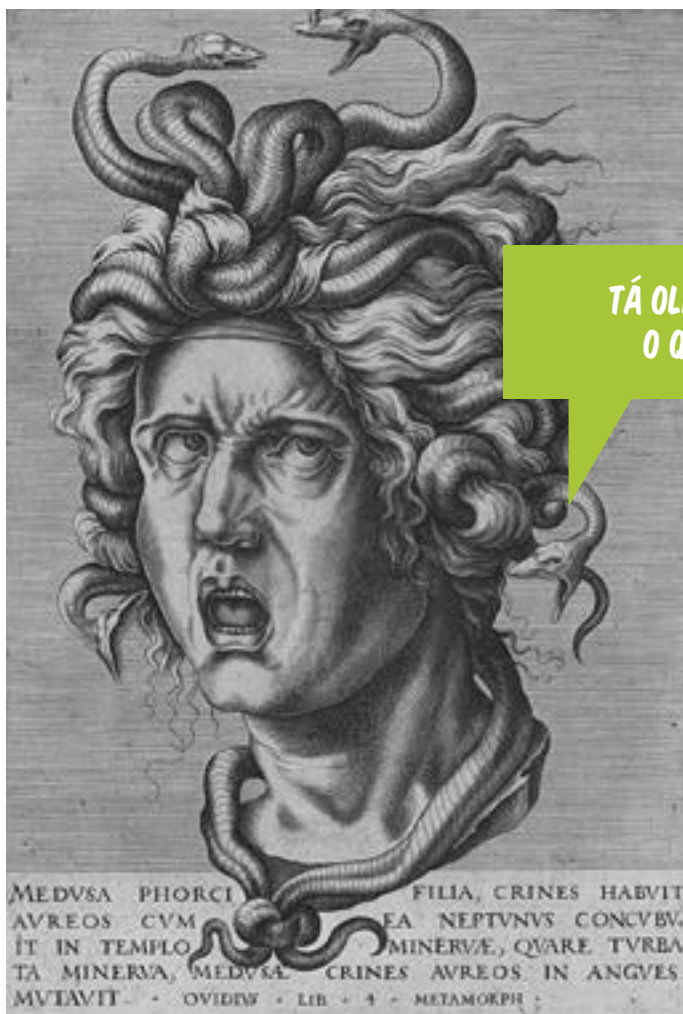
**FERRAMENTA****Co-criação**

Na hora de desenvolver um novo produto, serviço ou app, os designers muitas vezes buscam conhecimento junto aos usuários. Atividades de **co-criação** vão desde a avaliação de soluções existentes até a geração de novas ideias. Na co-criação, os designers trabalham com os usuários para entender o contexto do projeto e entender como novas soluções podem melhorar a vida das pessoas. Quando usuários desempenham um papel ativo no processo de design, eles são considerados peritos especializados em uma tarefa ou problema humano. Uma série de exercícios – desde grupos focais até sessões de brainstorming – ajudam a provocar discussões, simular o processo de pensamento criativo e construir empatia entre designers e usuários.



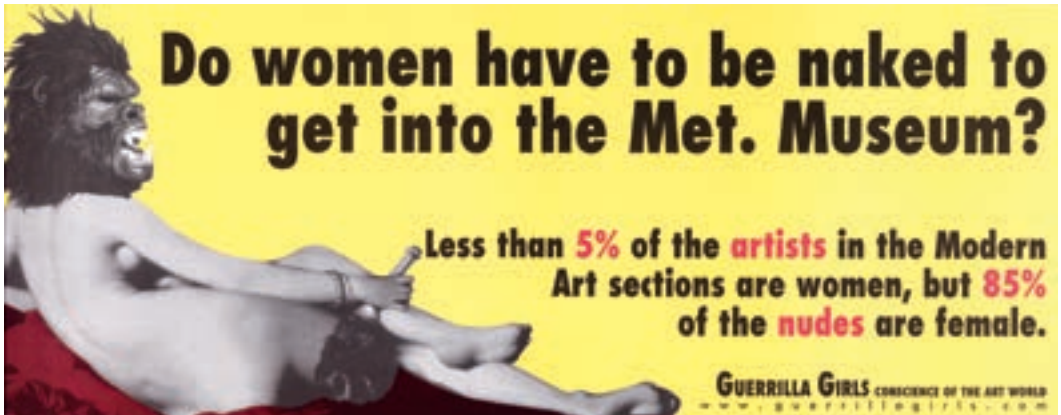
**FERRAMENTA****O olhar**

Medusa, famoso monstro da mitologia grega, era tão feia que transformava em pedra qualquer homem que ousasse olhar para ela. Medusa usava **o olhar** como uma ferramenta de destruição. As sociedades estabelecem regras de comportamento sobre como e quando colocar em ação o poder do olhar. Baixar o olhar demonstra submissão e respeito; olhar fixamente ou fulminar alguém com o olhar é um ato de agressão. Reconhecer o poder do olhar ajuda os designers a entender a atividade de busca e o perambular da visão. Os designers usam cores e formas, bordas e setas, palavras e imagens para atrair o olhar dos usuários. Os elementos gráficos ativam os olhos ou os libertam para vagar em um caminho fluido.



*Cabeça de Medusa*, Anônimo, 1500–1599. Coleção do Rijksmuseum, Amsterdã.

**EIS O OLHAR** Na famosa obra de Albrecht Dürer que mostra um desenhista trabalhando (1525), um dispositivo semelhante a uma tela é usado para transcrever a cena para duas dimensões. Coleção do Rijksmuseum, Amsterdã.



LEIA MAIS Jan Lauwereyns, *Brain and the Gaze*. Cambridge, MIT Press, 2012; Laura Mulvey, "Visual Pleasure and Narrative Cinema," 1975, in *Film Theory and Criticism*, ed. Leo Braudy and Marshall Cohen. Nova York, Oxford University Press, 1999: pp. 833-844.

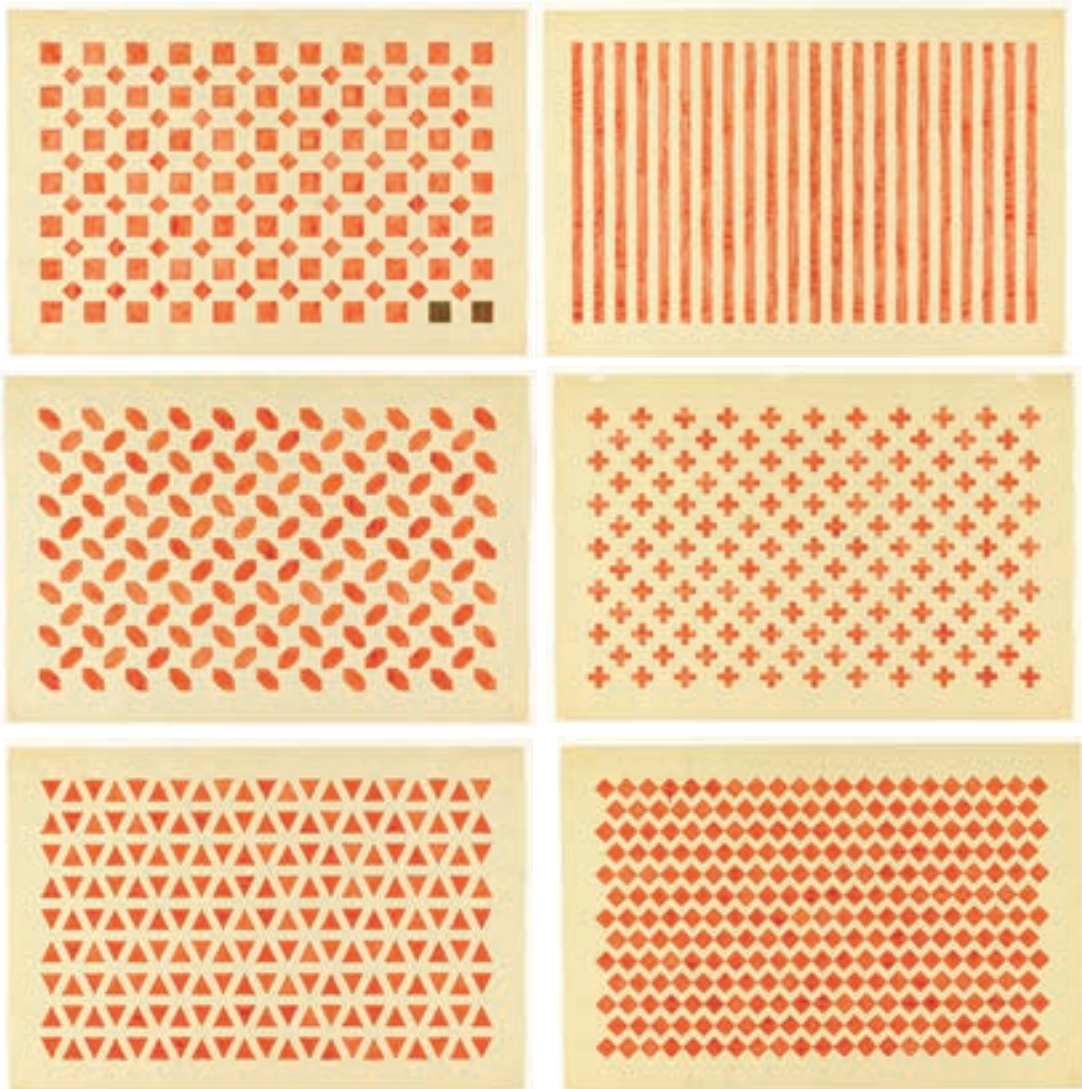
**GUERRILLA GIRLS** O coletivo de arte feminista Guerilla Girls questiona a marginalização das artistas mulheres. *As mulheres precisam estar nuas para entrar no Metropolitan Museum?* 1989, Litografia em Offset, Coleção do Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, doação de Sara e Marc Benda, 2009-20-2.

**FERRAMENTA**

## Princípios da Gestalt

Olhe ao redor e perceba como objetos surgem com base em outros objetos. Milhões de pelos nas costas do seu cachorro e milhares de tufo de fibra de tapete se misturam e se transformam em um canino sonolento ou um tapete felpudo. De acordo com os **princípios da Gestalt** de percepção, o cérebro converte uma torrente de dados sobre cor, tom, formato, movimento e orientação em objetos distintos. Esses blocos de informação útil são chamados *perceptos*. Um amontoado de pontos torna-se um rosto. Um punhado de letras torna-se uma palavra. Traços pintados sobre uma estrada definem um caminho. Os designers produzem formas que se destacam em relação ao ruído da experiência ou que se separam do fundo.





**ESBOÇOS DE GUARDANAPO** Alexander Hayden Girard foi um prolífico designer de móveis, têxteis e interiores. Aqui estão alguns desenhos de guardanapos de mesa que ele criou em 1959 para um restaurante que projetou. Cada uma das estampas estimula e ativa o olho. Espaços entre os elementos ondulam, da figura ao fundo, à medida que as formas se agrupam em listras e diagonais dinâmicas.

Desenhos, Projetos de Guardanapo para o restaurante La Fonda del Sol, ca. 1959; Design por Alexander Hayden Girard (norte-americano, 1907-1993); Estados Unidos; pincel e aquarela sobre grid impresso em papel velino; 40.6 x 61cm; Coleção do Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, doação de Alexander H. Girard; 1969-165-334, -324, -327, -331, -333, -335.