

# Lululux: emoção e narrativa aplicados ao design de produto

Bruno Müller da Silva;  
Mônica Moura

---

## resumo:

Analizamos neste artigo uma valorização dos aspectos simbólicos do desenvolvimento de artefatos como uma das características do design contemporâneo brasileiro. Pela abordagem do design emocional e da narrativa aplicada à criação de produtos, analisamos *Lululux*, objeto-livro assinado por Gustavo Piqueira/Casa Rex e publicado pela editora Lote 42 em 2015. Partindo de um levantamento de características dos níveis de design emocional estabelecidos por Norman (2008), elencamos fatores que reforçam a proposição de que a publicação tem um alto nível de design reflexivo e, a partir disso, investigamos como tal característica é encimada por uma preocupação com aspectos narrativos.

Por meio de uma estrutura de análise proposta por Grimaldi, Fokkinga e Ocnareescu (2013) observamos possíveis relações entre narrativa e design presentes em *Lululux*; suas definições, classificações e funções tanto no desenvolvimento dos produtos quanto em seu uso por parte dos sujeitos finais. Concluímos que por sua característica autoral e altamente reflexiva, o objeto-livro funciona pelo estabelecimento de tensões e contradições emocionais, e que seu uso permanece na memória do usuário primordialmente como narrativa.

## palavras-chave:

Design contemporâneo; Design brasileiro; Design emocional; Narrativa; *Lululux*.

## 1. Introdução

O objetivo deste artigo é analisar aspectos narrativos observados na experiência do uso de *Lululux*, objeto-livro escrito/projetado por Gustavo Piqueira e publicado pela editora Lote 42. Destacamos brevemente o conceito de funções simbólicas em artefatos e, por meio dos níveis de design emocional estabelecidos por Norman (2008) propomos uma reflexão em torno das propriedades narrativas do design aplicadas a produtos, baseando-nos na estrutura criada por Grimaldi, Fokkinga & Ocnareescu (2013).

Krippendorff (2000) ao discorrer sobre o design centrado no usuário e nas características que isso implica, nos leva a observar o efeito dos artefatos nas pessoas durante todo o seu ciclo de uso, e as camadas de significado que são depositados ao longo do desenvolvimento da relação pessoa-artefato. Valemo-nos de Gamba (2016), que sedimenta o conceito de “tempo narrativo” em contraponto ao “tempo fenomenológico”, o que corrobora com o proposto por Grimaldi (2014), quando a autora afirma que a função narrativa (como função simbólica) é percebida ao longo do tempo, enquanto as funções práticas e estéticas são apreendidas de maneira imediata, com fenômeno.

Pretendemos assim demonstrar de que modo *Lululux* se estabelece como um produto de design fundamentado no conceito de experiência narrativa, e de que maneiras designers podem apropriar-se de propriedades narratológicas para desenvolver artefatos que resistam simbolicamente à passagem do tempo.

## 2. Funções e níveis do design

Costuma-se caracterizar as funções dos produtos industriais em três grandes categorias (LÖBACH, 2001): (1) as funções práticas, ligadas à satisfação das necessidades fisiológicas e ao uso dos artefatos; (2) as funções estéticas, ligadas aos processos sensoriais e à percepção dos usuários e, finalmente, (3) as funções simbólicas, que lidam com os aspectos emocionais, psíquicos e sociais dos artefatos em relação às pessoas. É nas funções simbólicas que encontramos as lembranças, a memória e o que se retém da experiência do uso dos produtos; são elas as características que mais diferenciam um produto de acordo com o contexto em que ele se encontra, geográfica ou culturalmente.

Paralelamente às funções dos artefatos, especialmente no que se refere às simbólicas, temos níveis de interpretação dos produtos de design de acordo com as emoções que eles podem ou não despertar nos usuários, no que Norman (2008) nos lembra ao falar de estados positivos ou negativos de afeto. Uma pessoa em estado de afeto positivo está tranquila, relaxada, aberta aos mais diversos incentivos e é capaz de criar relações com mais facilidade, visto que uma mente despreocupada não existe um conflito que a faça focalizar em uma única coisa. Já uma mente em estado de afeto negativo é justamente o oposto: é ansiosa, preocupada, e costuma ser menos capaz de receber informações abertamente, ignorando diversos estímulos porque ocupa-se com uma única coisa.

Segundo Norman (idem), designers podem se valer dos estados de afetividade para imbuir características emocionais em seus produtos, em três níveis distintos de percepção: (1) visceral, mais básico, que trata das reações físicas e imediatas que o produto desperta, de maneira quase instintiva: se é atraente ou não, suas texturas, principalmente seus aspectos físicos e o que eles podem despertar no sujeito que se aproxima; o segundo nível (2) comportamental, refere-se aos elementos de uso do produto, práticos, o desempenho de suas funções e dos aspectos cognitivos que ele pode despertar no usuário. Esses dois primeiros níveis são considerados imediatos: não há um nível alto de interpretação e consideração consciente desses aspectos por parte do usuário. São as bases que mais se referem a aspectos afetivos de primeiras impressões e ocorrem muitas vezes de maneira subconsciente. Já o (3) nível reflexivo é o que trata do raciocínio lógico e distanciado acerca daquele determinado artefato: esse aspecto é o mais influenciável pela cultura, experiências individuais ou elementos externos à psique do usuário.

O nível reflexivo dos produtos de design é o mais elevado e não é imediato, como os dois que o precedem. A apreensão reflexiva de um artefato ocorre de acordo com a passagem do tempo, e varia de indivíduo para indivíduo, das relações e conexões mentais pessoais.

Complementar ao estudo de Norman, levamos em conta os níveis de experiência de produtos propostos por Desmet & Hekkert (2007) conforme apontados por Grimaldi (2014). Assim, temos o (1) nível da experiência estética, paralelo ao nível visceral de Norman; (2) o nível de experiência de significado que, de acordo com os autores, trata-se de interpretação cognitiva do uso desse artefato: a recuperação de memórias associadas ao seu uso, a atribuição de personalidades e de significados simbólicos a objetos - equivalente aos níveis comportamental e reflexivo de Norman - e, por fim, (3) o nível da experiência emocional, que é externo ao objeto em si, e refere-se principalmente à relação com o usuário ao longo do ciclo de vida do produto.

A partir deste levantamento, podemos perceber uma correlação entre um alto nível de complexidade semântica com a passagem do tempo de uso de um determinado produto, conforme mais camadas de significado são depositadas ao longo de sua história. Desta forma, partimos de uma estrutura proposta por Grimaldi (2014) na qual a autora propõe um quarto nível adicional de experiência: o da *experiência narrativa* dos artefatos, que se estabelece com o passar do tempo.

### 3. Tempo, narrativa e design

A relação entre tempo e narrativa se dá pela nossa organização dos fatos linearmente, entre passado, presente e futuro. Discursamos rapidamente sobre a existência de dois tempos distintos: o tempo fenomenológico, que trata do imediato, da ação presente, e o tempo subjetivo da narrativa, ao qual Gamba dá o nome de “tempo da intriga” (2016, p.109). A principal diferença entre o tempo fenomenológico (TF) e o tempo da intriga (TI) é que o primeiro lida com a experiência efêmera do presente, ou seja, do futuro transformando-se em passado em um dado momento; o autor reforça ainda o paralelo entre passado e memória, presente e atenção, futuro e expectativa. Enquanto o presente é pura experiência sem filtros imediatos, o passado e o futuro são “editados” pela mente, em forma de narrativa:

Praticamente a totalidade do tempo vivido ou é passado ou é futuro, e está na mente [...] como memória ou expectativa, e a atenção presente quase não pode ser isolada como tal, se não quando se torna memória ou quando ainda é expectativa. (GAMBA, 2016, p. 108)

Assim, ao realizarmos um paralelo com o design de produtos e seus aspectos emocionais, percebemos como as subjetividades envolvidas ao nos relacionar com esses artefatos: temos no passado a experiência prévia com determinadas categorias de produtos, o que cimenta uma expectativa futura diante de um produto do mesmo tipo no futuro: usamos cadeiras de uma certa maneira, e espera-se que um novo modelo de cadeira continue com as mesmas funções, ainda que sua forma possa ser diferente; ou seja, ao experimentar algo, criamos um evento memorável em nossa mente, e esperamos que uma experiência semelhante se repita num uso futuro.

Grimaldi (2014) ainda nos aponta que entre as vantagens de se usar narrativa como uma estrutura de trabalho no design é que ela permite que designers planejem experiências com o produto ao longo dos microeventos que compõem o convívio com o objeto, o que pode criar uma interação com alto nível de *reportabilidade*, isto é, as características “que merecem ser reportadas”, memoráveis, que o artefato pode evocar no usuário quando este se refere àquele, por exemplo, em uma conversa com outra pessoa (BARONI, 2013). Entendemos aqui como reportabilidade aquilo que merece ser contado, as características mais chamativas e que nos causam mais apego a determinada história ou evento; ela depende da natureza de incidentes específicos considerados significantes ou surpreendentes pelo narrador: a quebra de expectativas as reviravoltas e os elementos de irreverência presentes naquilo que é lembrado. Estes mesmos aspectos podem ser encontrados nos produtos de design por meio das suas características formais e os significados atribuídos historicamente a elas.

Isso nos leva à uma tensão emocional entre memória e história de uso dos produtos e a expectativa de sua função, num processo em que os designers podem se aproveitar do humor e da contradição para proporcionar experiências significativas aos sujeitos-usuários - o que Moura (2015) aponta como características de alguns designers contemporâneos brasileiros, como Gustavo Piqueira, que apostam em propostas conceituais, inovadoras e irreverentes, como podemos ver na análise de *Lululux*, adiante.

#### 4. Estrutura de propriedades narrativas em produtos de design

Afim de nos aprofundar no campo semântico de nosso estudo, rerepresentamos brevemente uma estrutura proposta por Grimaldi, Fokkinga & Ocnareescu (2013), na qual os autores estabelecem parâmetros para análise de propriedades narrativas em produtos de design, dividida entre definições, tipologia e funções narrativas no design.

As definições de narrativa propostas pelos autores referem-se ao nível de complexidade que pode ser encontrada em um determinado artefato (Quadro 1).

**Quadro 1** – Progressão das Definições de Narrativa

Definição	A narrativa é...
<b>D1: Narrativa Mínima</b>	... uma representação de um ou mais eventos.
<b>D2: Narrativa Sequencial</b>	... uma representação de um ou mais personagens ou entidades em uma série de eventos cronológicos.
<b>D3: Narrativa Sequencial Lógica</b>	... uma representação de um ou mais personagens em uma série de eventos cronológicos que são conectados por causalidade ou agência.
<b>D4: Narrativa Imbuída de Valores</b>	... uma representação que evoca emoções e carrega valores de um ou mais personagens em uma série de eventos cronológicos que são conectados por causalidade ou agência.
<b>D5: Narrativa de Entretenimento</b>	... uma representação que evoca emoções e carrega valores de um ou mais personagens em uma série de eventos cronológicos que são conectados por causalidade ou agência, e que progride através de conflitos em direção a um clímax.

Já a tipologia refere-se a de que modo a narrativa proposta está relacionada ao artefato em si, dividida em três grupos (Quadro 2):

**Quadro 2** – Grupos e categorias de uso de narrativa no design

---

##### **Grupo 1: O Design *facilita* uma narrativa.**

---

**Categoria 1.1:** O design faz com que o usuário lembre ou associe histórias ao produto.

---

**Categoria 1.2:** O design facilita a criação de histórias pelo usuário imediatamente.

---

##### **Grupo 2: A narrativa *embasa* o processo de design.**

---

**Categoria 2.1:** Narrativas como ferramentas para entender e ter empatia com o usuário.

---

**Categoria 2.2:** O designer usa elementos narrativos no processo de design como uma ferramenta para despertar imaginação e criatividade.

---

##### **Grupo 3: O design *entrega* uma narrativa.**

---

**Categoria 3.1:** O design é acompanhado por uma narrativa externa ao produto.

---

**Categoria 3.2:** O design estrutura a experiência do usuário ao longo do tempo como uma narrativa.

---

Essa categorização nos auxilia a identificar *onde* a narrativa acontece: se é no processo de criação do produto, se o produto desperta histórias na mente do usuário etc.; são importantes para definir, também, onde se localiza o *autor* dessa narrativa em questão: se é o designer, criador do produto, o sujeito final, usuário do mesmo, ou se esse processo ocorre de maneira conjunta.

Por fim, os autores propõem sete funções narrativas (FN) (Quadro 3), as quais relacionamos diretamente à percepção dos produtos no nível reflexivo, de Norman (2008) e ao nível da experiência emocional, de Desmet & Hekkert (2007).

**Quadro 3** – Funções narrativas e exemplos no processo de design e no uso dos produtos

Função Narrativa	Como essa função narrativa auxilia...	
	... no processo de design:	... no uso do produto:
<b>FN1: Apresentar informação</b>	Comunicando ideias de modo mais claro e efetivo.	Comunicando ao usuário de que maneira ele pode usar o produto.
<b>FN2: Evocar reflexão</b>	Narrativas ou produtos que tragam situações incomuns podem destacar problemas sociais, de design, culturais, etc.	Levar o usuário a refletir no papel dos produtos e da tecnologia em suas vidas.
<b>FN3: Demonstrar ou ensinar valores</b>	Demonstrar comportamentos desejáveis e indesejáveis na interação usuário-produto.	Apresentar propósitos ideológicos por meio dos produtos.
<b>FN4: Empatia e Identificação</b>	O uso de personas durante a elaboração de um produto facilita a previsão da interação de grupos de usuários com os objetos desenvolvidos.	Narrativas pessoais que o usuário associa a um objeto podem agregar valor ao produto em questão.
<b>FN5: Imaginação e Criatividade</b>	Durante o processo de desenvolvimento, os designers podem usar histórias para despertar linhas de pensamento e desenvolvimento criativo.	Narrativas em produto podem inspirar usuários a criar novas maneiras de utilizar os objetos ou de encaixá-los no seu dia a dia.
<b>FN6: Memorabilidade</b>	Formas narrativas são mais fáceis de serem lembradas pelos usuários do que fatos ou listas numeradas.	Narrativas associadas a um produto ou criadas através dele aumentam a memorabilidade da experiência de interação e valorizam a divulgação pessoal em torno dele.
<b>FN7: Deleite</b>	Narrativas que não apenas informam, mas que também sejam prazerosas aumentam a chance de serem usadas frequentemente e efetivamente pela equipe de design.	Narrativas, tanto parte de um produto quanto externas a ele, podem enriquecer a experiência do usuário, conectando-o ao objeto.

## 5. Análise

A Casa Rex é um estúdio de design gráfico internacional, com sedes em São Paulo e Londres. O estúdio é composto por uma equipe de cerca de 50 profissionais liderados por Gustavo Piqueira, que desenvolve produtos de design gráfico para marcas internacionais, projetos editoriais, corporativos, ambientais, experimentais, ilustração, ou como os próprios definem, “qualquer outra coisa que der

vontade de fazer” (CASA REX, 2016). Por este discurso, entre outras características, Moura (2014) classifica a Casa Rex como pertencente ao grupo dos designers contemporâneos do cenário nacional brasileiro, no segmento das ações com ênfase no Humor, na Experimentação e na Irreverência: são profissionais que atuam com grande liberdade diante das características da contemporaneidade, desvinculando suas propostas da rigidez do design moderno e caminhando por territórios fluidos entre diversas linguagens.

Publicado pela editora Lote 42 no segundo semestre de 2015, *Lululux* é uma narrativa em um formato não-convencional. Concebido por Gustavo Piqueira e desenvolvido na Casa Rex, o objeto em si trata-se de uma caixa de madeira pinus de 32,5 x 23,5 x 6,8 cm, com impressões em serigrafia em todas as faces, excetuando a inferior. A apresentação do conjunto remete a aparelhos de jantar, ainda que estes sejam compostos por pratos, talheres e outros recipientes, o que é evidenciado pelo seu conteúdo: há 20 guardanapos de papel, 8 porta-copos e 6 jogos americanos, todos com impressões em serigrafia em duas cores. Em todos esses suportes, numerados de 01 a 34, espalha-se a história de Luciano “Lux” Moreira (Figura 1).



**Figura 1.** Lululux e o seu conteúdo. Imagem de divulgação/Casa Rex.

A tampa do objeto, que faz as vezes de capa do livro, anuncia que se trata de um conjunto narrativo de jantar cujos componentes são “todos protagonizados pelas aventuras (não muito empolgantes) e reflexões (não muito profundas) de Lux Moreira”. Segundo seu autor, a proposta do trabalho trata de uma exploração das possibilidades narrativas em um mundo em que o livro já não é mais relevante como formato, e que as linguagens, mais diluídas e fluidas em suas fronteiras, contam histórias de maneiras cada vez mais inusitadas.

Considerando que *Lululux* é um “conjunto narrativo de jantar”, segundo a definição do próprio produto, partimos do pressuposto que poderiam ser encontradas características de design emocional e propriedades narrativas no desenvolvimento do objeto em si, à parte de sua narrativa intrínseca, localizada como texto disperso entre suas peças. Assim, iniciamos nossa análise embasados nas teorias apresentadas até o momento, relacionando aspectos emocionais e narratológicos ao design de produto.

## 5.1 Aspectos emocionais

Ao longo de diversas entrevistas realizadas pela editora para promover o livro, Piqueira aponta diversos fatores que circundam o conceito de *Lululux*; dentre eles, destacamos a intenção de criar uma história em que a forma participe da narrativa, e a indagação mais comum que o designer recebe ao falar sobre o produto: ao ser perguntado se a peça é um livro-objeto, o criador prontamente responde que não, que é um conjunto para jantar. É um objeto-livro. Ao assumir essa posição, Piqueira estabelece uma crítica às classificações prontas e fechadas, que se dissolvem ao ser confrontadas pela arte e pelo design contemporâneos. Trata-se de uma série de desconstruções da carga simbólica de diversos elementos de uma única vez: primeiro, do que é um livro como suporte para uma narrativa no sentido da aura que uma publicação encadernada traz; segundo, da função de um conjunto de jantar como peça puramente utilitária. Piqueira afirma que no fim das contas, o objetivo é tirar sarro da utilidade das coisas, da importância que damos às classificações exatas e precisas dos mais diferentes tipos de objetos cotidianos. “É difícil explicar uma ideia estúpida dessa, né?”, brinca o designer em uma das entrevistas (LOTE 42, 2015).

Podemos apontar aqui uma primeira quebra de expectativa em relação ao conteúdo do produto. Conjuntos de jantar são, culturalmente, objetos conhecidos por sua permanência: é comum que sejam passados de geração em geração, herdados como relíquias e, num aspecto que já desdobra um potencial emocional e narrativo, portadores da história de seu uso ao longo do tempo, seja por refeições em eventos especiais ou pelo eventual dano ou quebra sofrido por uma ou outra peça, que remete afetivamente, no presente, ao momento do passado. A quebra de expectativa ocorre em dois sentidos: primeiro, no sentido de que o conjunto de jantar não é permanente: trata-se de materiais feitos unicamente de papel, descartáveis. Segundo, que apesar de apresentado como narrativa, também não é um livro propriamente dito.

Dessa forma, podemos apontar, segundo Norman (2008) que o aspecto visceral do objeto, ou seja, o que sua primeira aparência denuncia, é a de algo que nos afeta positivamente: uma caixa resistente, lisa e macia, bem-acabada, simétrica e de cantos ligeiramente arredondados (idem, p. 50). O afeto positivo inicial é imediatamente abalado ao se abrir a caixa e se deparar com o inesperado conteúdo descartável. Essa tensão criada repentinamente é incômoda e deixa o usuário intrigado, aumentando o seu interesse por desvendar o produto e entender como ele funciona, de forma a voltar a um estado positivo de afeto.

Percebemos que, emocionalmente, *Lululux* baseia-se fundamentalmente na criação de tensões entre expectativas, funções e o estado positivo e negativo de afeto. Enquanto num primeiro momento temos a certeza de algo duradouro, ele imediatamente se torna efêmero. Num segundo momento, vemos as peças com a história impressa: é um livro desconstruído. A narrativa apresentada é cômica, irreverente e propicia uma ligação imediata com o seu protagonista, enredando o leitor afetivamente com o mesmo. Finda a leitura, as “páginas” se transformam em suporte para uma única refeição, na qual serão consumidas e descartadas.

Prosseguindo pelo design comportamental, Norman (2008, p. 92) reforça que nesse nível o que importa é a relação de *uso* que, segundo o autor, pode ser analisado em quatro aspectos: função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física. Em uma análise nesse sentido, percebemos que *Lululux* atende com excelência todos esses requisitos: ele funciona perfeitamente como o suporte que se propõe, o formato de suas peças é autoexplicativo – além de serem acondicionadas com rótulos, como “20 Guardanapos”, por exemplo –, sua usabilidade, ou seja, seu desempenho, é exatamente o que se espera e, por fim, a sensação física é projetada de maneira cautelosa: ainda que todas as peças sejam de papel, cada grupo delas tem uma gramatura e uma textura diferentes, o que as torna diferenciáveis pelo tato e pela sensação visual. Ou seja, apesar de toda a sua proposta de irreverência, em termos comportamentais *Lululux* é um produto tradicional e que funciona exatamente como outros artefatos do mesmo tipo: o conflito, no caso, se dá no nível reflexivo.

O nível reflexivo do design emocional é o mais elevado, e pode se sobrepor aos outros dois, fazendo com que as nossas primeiras impressões sejam modificadas por causa do tempo, do uso e das nossas experiências prévias com produtos similares ou quaisquer outras conexões mentais que podemos fazer de acordo com o contexto em que estamos inseridos. É o nível em que se encontra a formação da autoimagem do usuário, os atributos que o levam a ter satisfação pessoal e estabelecer ligações com memórias e prospecções futuras.



A contradição reflexiva estabelecida por Gustavo Piqueira no design do artefato é justamente a dos valores emocionais que atribuímos à história que ele narra de maneira impressa no produto: a associação imediata é a de que são páginas soltas de um livro desconstruído. O conflito se dá com nossa memória de uso de livros, nesse caso: são objetos que exigem cuidado, especialmente perto de alimentos. Aprendemos desde pequenos a não comer ou beber enquanto estamos lendo, para não estragar o papel (do mesmo modo que é geralmente proibido entrar com alimentos e bebidas em bibliotecas e livrarias). O nível reflexivo impõe uma sanção ao nível comportamental: o usuário deve colocar pratos de comida sobre uma história, limpar a boca em uma narrativa, molhar textos com copos de bordas úmidas (Figura 2).



**Figura 2.** Lululux destruído após uma refeição. Imagem de divulgação/Casa Rex.

Nesse sentido, percebemos que a força do design de *Lululux* encontra-se no nível reflexivo do design emocional, e são suas contradições que o transformam num artefato memorável. Outra característica do design reflexivo é que ele diz respeito, geralmente, à experiência de longo prazo com o produto, diz respeito a “oferecer um toque pessoal e uma interação afetuosa” (NORMAN, 2008, p. 112): tempo. Piqueira cria um produto descartável, efêmero, e que cujo design reflexivo se dá graças à nossa relação com *outros* produtos relacionados, à memória de uso passado com artefatos similares: livros e conjuntos de jantar. A essa característica do processo de criação do designer, ainda podemos ressaltar as diferenças de se desenvolver um produto em equipe (como a expressiva maioria dos produtos industriais) ou individualmente, de maneira autoral. Levando em conta que um produto criado por várias pessoas tende a receber inúmeras revisões e alterações devido às adaptações realizadas ao longo do seu desenvolvimento – seja para atender a expectativas estéticas, aspectos ergonômicos ou funcionais – esse tipo de artefato tende a ter um alto nível de design comportamental: é muito mais prático, e no geral agrada a todas as pessoas envolvidas no processo de criação, sejam designers ou sujeitos-teste. A grande quantidade de indivíduos participante faz com que ideias diluam-se e adaptem-se umas às outras, resultando numa expressiva força do design centrado no ser humano - o que enaltece o aspecto comportamental (NORMAN, 2008).

Por outro lado, quando um produto é desenvolvido quase que exclusivamente por um único designer, há uma menor diluição do resultado final; por ter uma linha estreita de criação, sem desdobramentos ocasionados por terceiros, o artefato autoral ganha características mais relacionadas



ao nível reflexivo de percepção dos produtos, por estar mais próximo da subjetividade inicial idealizada pelo seu criador.

Percebemos claramente essa tendência no processo criativo de *Lululux*, o que podemos relacionar ao seu aspecto de *livro*: assim como um manuscrito, o trabalho é praticamente exclusivo do seu autor, com recomendações esporádicas de um editor ou preparador de texto. Essa característica é transferida ao artefato em si, em seu aspecto de objeto: não é uma criação industrial, de massa e para um grande público, e sim um produto de nicho, com uma tiragem baixa e além de tudo numerada, em seus 600 exemplares. O próprio fato de cada caixa ter um número aumenta o seu valor emocional, por incutir no usuário a noção de que ele é dono de uma peça exclusiva, de colecionador.

Dessa forma, além da narrativa escrita – literalmente – nas peças que compõe *Lululux*, acreditamos que seja visível uma intencionalidade narrativa no projeto de produto, ao que passamos para nossa análise nesse sentido.

## 5.2 Propriedades narrativas

Tratando-se da narrativa literária do objeto, os 34 capítulos são numerados em uma “ordem oficial” de leitura, com começo, meio e fim. Distintos caminhos de leitura podem ser percorridos pelo usuário caso este leve em consideração outros elementos paralelos aos números: pode-se seguir a ordem numérica considerando apenas certas cores, por exemplo, lendo apenas as peças cujos números são verdes, ou então restringindo a narrativa a apenas um aspecto da vida de Lux Moreira, lendo somente seus pensamentos, suas aulas ou suas interações nas redes sociais. Todas essas possibilidades narrativas são determinadas exclusivamente pelo usuário, visto que o objeto-livro não traz nenhuma instrução de como abordá-las, ao tratar todo os componentes como um simples conjunto de jantar. Esta visão, inclusive, é encorajada – ainda que externamente – pela divulgação e marketing de *Lululux*, ao afirmar que os objetos “podem tanto ser lidos quanto servidos à mesa de refeições por quem não estiver nem aí para livros e literatura” (LOTE 42, 2015).

Em seu aspecto de livro, *Lululux* traz em si uma narrativa pronta, uma história escrita e espalhada entre todas as partes do conjunto, que pode ser lida linearmente e tem começo, meio e fim; porém, em sua feição de objeto, o artefato tem um elevadíssimo fator de reportabilidade: ao fazer parte de uma edição limitada, por sua efemeridade (todas as peças são de papel, impressas artesanalmente) e pela carga simbólica trazida por seu aspecto de publicação literária, a abordagem dos usuários em relação ao produto é totalmente diversa tanto do uso de um aparelho de jantar tradicional quanto do encontro com um livro.

Levando seus usuários a refletir sobre a nossa percepção acerca da função e da carga simbólica dos objetos do dia a dia, entendemos, de acordo com a estrutura de análise proposta (GRIMALDI et. al., 2013), que *Lululux* carrega primariamente a definição de uma *Narrativa Imbuída de Valores* (D4), sendo estes contestados pela irreverência e ironia diluídas em toda a materialidade do produto. A “aura” de uma publicação literária séria é esfacelada diante de uma história impressa em peças soltas, mas que também permitem e exigem a máxima ação e interação por parte do usuário/leitor. Do mesmo modo, um conjunto de jantar propriamente dito carrega valores semelhantes: em geral, tratando-se de objetos de louça ou vidro, estes têm grande valor agregado, sendo passados de geração em geração ao longo do tempo. O objeto-livro proposto traz um conjunto de jantar que, ironicamente, *não permite um jantar*: não há pratos, talheres ou copos: estes devem ser providos pelo anfitrião ou anfitriões, e todo o seu conteúdo é destruído em uma refeição, sendo a caixa vazia o único item que resta após seu uso.

Tratando-se de um conjunto com seis jogos americanos, pressupõe-se que *Lululux* seja utilizado por um grupo de usuários. A história de Lux Moreira, presente nas peças, pode ser lida, discutida, lembrada e associada a memórias particulares de cada um, servindo de estopim para conversas ao longo de toda a refeição, ou então ignorada pelos comensais – característica que, apesar de também ser encorajada pelo marketing do produto, cremos que dificilmente é seguida pelos usuários finais, visto que o público-alvo de *Lululux* é um nicho específico, composto por pessoas entusiastas de design e literatura, e que em geral conhecem a linha de pensamento de Gustavo Piqueira e da Casa Rex. Assim sendo, percebemos que o artefato *sugere* uma narrativa, mas abre espaço para interpretações pessoais através da ambiguidade e da ironia, tanto material quanto simbolicamente. Dessa maneira, na estrutura de análise proposta, podemos classificar a tipologia do objeto-livro no Grupo 1, que trata dos produtos de design que facilitam uma narrativa, e subsequentemente na

Categoria 1.2, que trata de artefatos que instigam a criação de histórias por parte dos usuários imediatamente. De acordo com Grimaldi et al (2013), esta categoria é a que compreende os usos de narrativa mais livres e abertos em produtos de design.

Objetos de uso cotidiano nos direcionam a associações significativas. Eles sempre “estão por perto” quando algo memorável acontece, o que faz com que relacionemos determinadas coisas no ambiente da casa com eventos específicos: não nos apegamos às coisas em si, mas àquilo que elas representam, seus significados e histórias que disparam em nossa psique:

Os objetos domésticos facilitam experiências de fluxo de duas maneiras diferentes. Por um lado, ao fornecer um contexto familiar simbólico eles reafirmam a identidade do dono. Por outro lado, os objetos domésticos podem oferecer diretamente oportunidades para o fluxo, ao atrair e prender a atenção das pessoas. (CSÍKSZENTMIHÁLYI & ROCHBERG-HALTON apud NORMAN, 2008, p. 69)

O *fluxo*, conceito estabelecido por Csíkszentmihályi, é o estado mental em que um indivíduo fica tão absorto e cativado pela atividade que desempenha que entra numa espécie de transe no qual os dois são uma única coisa, no qual o tempo “para”; é um estado motivador e cativante. Esse fator de alteração temporal nos faz retomar o *tempo do fenômeno* e o *tempo da intriga*, dos quais discorremos anteriormente (GAMBA, 2016). O fluxo proporcionado por *Lululux*, no momento de uso do produto por um grupo de pessoas durante um jantar, passa a integrar os dois tempos: a refeição, como presente imediato, encontra-se no fenômeno, ao passo que a destruição do conjunto de jantar transforma-se em memória, em intriga, a ser retomada apenas no futuro graças à reportabilidade de um evento desse tipo.

Portanto, no âmbito das funções narrativas alcançadas por *Lululux*, percebemos que o produto instiga seu público a rever suas percepções acerca de objetos triviais, a saber, livros e aparelhos de jantar, colocando-o assim primeiramente na FN2: *Evocar reflexão*. Por conta disso, os usuários podem, a partir das discussões levantadas em torno do objeto-livro, passar a uma reavaliação de seus próprios conjuntos de jantar, utensílios de cozinha, livros e outros suportes narrativos, o que é compreendido pela FN5: *Imaginação e criatividade*, que trata justamente de refletir acerca do papel de produtos no dia a dia e na ressignificação deles por meio de novas maneiras de utilizá-los no cotidiano.

## 6. Considerações finais

*Lululux* é apenas um conjunto de jantar, banal e familiar. E também é um livro, com uma narrativa escrita de forma aberta e cuja ordem de leitura não importa. É um artefato cuja força reside no conflito entre as ideias do livro, do objeto e do objeto-livro.

Mesmo livros, depois de lidos, continuam úteis. A maior parte deles torna-se peça de coleção, quando na prática a sua utilidade deixou de existir no momento em que sua leitura é finda - seu conteúdo já foi consumido. Ele pode ser relido, ou então emprestado ou dado a outra pessoa, mas ainda assim, de forma paradoxal: o livro em si é uma peça eterna e efêmera, que ecoa significados que ficam na mente do leitor, e não no objeto em si. Ao criar um conjunto narrativo de jantar, Piqueira estende essa contradição ao limite, e faz com que o usuário obrigatoriamente descarte o artefato após seu uso - tanto na leitura da história intrínseca à sua criação, quanto durante um jantar em que suas partes são destruídas.

Na contramão de outros objetos de design, *Lululux* não vence o teste do tempo por sua presença física, e sim como a memória do seu uso. Assim, sobrevive como história, no que acreditamos ser um exemplar de narrativa aplicada no design contemporâneo brasileiro, afim de incutir sentido e experiências com significado, que podem promover maior vida útil aos produtos por meio de sua relação afetiva com os usuários – ainda que, no caso de *Lululux*, esses valores sustentáveis não se apliquem, dada a sua proposta efemeridade.

Cremos que assim fica evidenciada a relação da contemporaneidade com o apelo simbólico, emocional e criativo dos designers para com os usuários, levando ambos a ter experiências únicas até mesmo com artefatos que são produzidos em massa.

Portanto, esperamos neste trabalho demonstrar algumas das possibilidades do uso de propriedades narrativas em produtos de design contemporâneo, possibilitando uma sensibilização em torno de

metodologias de trabalho que promovam o estudo das histórias como potencializadoras emocionais, tanto no desenvolvimento, por parte dos designers, quanto na recepção destes artefatos, por parte do público, e nos possíveis desdobramentos em torno de artefatos que resistam à passagem do tempo graças às suas histórias.

---

## Lululux: emotion and narrative applied to product design

### Abstract:

This paper observes the valorization of symbolic aspects of the development of artifacts as one of the characteristics of contemporary Brazilian design. By the approach of the emotional design and the narrative applied to the creation of products, one analyses *Lululux*, an object-book signed by Gustavo Piqueira/Casa Rex and published by Lote 42 publisher in 2015. Starting from a survey of characteristics of the levels of design proposed by Norman (2008), this paper lists factors that reinforce the proposition that the publication has a high level of reflective design, which is congregated as narrative aspects.

Through an analysis structure proposed by Grimaldi, Fokkinga and Ocnareescu (2013) we observe possible relations between narrative and design present in *Lululux*; its definitions, types and functions in the development of the products, and its use by the final subjects. One concludes that by its own authorial and highly reflexive trait, the object-book functions by the settling in of emotional tensions and contradictions, and that its use remains in the user's memory primarily as narrative.

### Keywords:

Contemporary design; Brazilian design; Emotional design; Narrative; *Lululux*.

## Referências bibliográficas

CASA REX. Acesso em 13 de Agosto de 2016, disponível em Casa Rex: <http://www.casarex.com/>.

BARONI, Raphaël. "Tellability". In: Hühn, Peter et al. (eds.): **the living handbook of narratology**. Hamburg: Hamburg University. <<http://www.lhn.uni-hamburg.de/node/30/revisions/338/view>> Acesso em: 31 Maio 2017.

DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. Framework of product experience. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 13–23, 2007.

GAMBA, Nilton G. Junior. **Design de histórias I: o trágico e o projetual no estudo da narrativa**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2016.

GRIMALDI, Silvia; FOKKINGA, Steven; OCNARESCU, Iona. Narratives in Design: A Study of the Types, Applications and Functions of Narratives in Design Practice. **DPPI 2013 | Praxis and Poetics**. Newcastle upon Tyne: ACM, 2013

GRIMALDI, Silvia. Narrativity of Object Interaction Experiences: A Framework for Designing Products as Narrative Experiences. In: BENZ, P. (Ed.). **Experience Design: Concepts and Case Studies**. Londres, UK: Bloomsbury, 2014. p. 57–68.

KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural. **Estudos em Design**, v. 8, n. 3, p. 87–98, 2000.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial - bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

LOTE 42. (Produtor). **Desconstruindo cargas simbólicas** [Filme Cinematográfico]. 2015. Acesso em 10 de Agosto de 2016, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gNLYII3Qh0>

MOURA, Mônica. Uniqueness and Diversity in Brazilian Contemporary Design. **The Value of Design Research - 11th International European Academy of Design Conference**. Paris: 2015.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PIQUEIRA, Gustavo. **Lululux** (1ª ed.). São Paulo: Lote 42, 2015.