

## DISFARCES PARA VINHO VAGABUNDO: A ILUSTRAÇÃO COMO DISPARADORA DE HISTÓRIAS NO DESIGN GRÁFICO

### *DISFARCES PARA VINHO VAGABUNDO: ILLUSTRATION AS A STORY TRIGGER ON GRAPHIC DESIGN*

**Bruno Müller da Silva<sup>1</sup>**

**Milton Koji Nakata<sup>2</sup>**

**Paula da Cruz Landim<sup>3</sup>**

#### **Resumo**

Neste artigo investigamos as potencialidades narrativas da ilustração no design por meio de uma análise de “Disfarces para vinho vagabundo”, série de rótulos adesivos de autoria de Gustavo Piqueira e Samia Jacintho. Observamos um projeto de produto cuja principal função é emocional, e que depende completamente das respostas e das experiências prévias de seus usuários por meio da interação para alcançar o efeito desejado por quem o projetou. Através de uma abordagem que parte da relação dos designers e dos usuários com funções narrativas em artefatos, apontamos elementos que conectam histórias, referências pessoais e emocionais, bem como demonstramos como narrativa, a emoção e a pesquisa de tendências contemporâneas e de modismos se mostra útil para designers, de modo que possam criar objetos de alto valor subjetivo, capazes de estabelecer vínculos duradouros com quem os utiliza.

**Palavras-chave:** design gráfico; ilustração; narrativa.

#### **Abstract**

This paper investigates the narrative potential of illustration in design through an analysis of "Disfarces para vinho vagabundo" ("Disguises for cheap wine"), a series of adhesive labels by Gustavo Piqueira and Samia Jacintho. The analysis observes a product design in which the main function is emotional, and which depends entirely on the responses and previous experiences of its users through the interaction to achieve the effect desired by the person who designed it. Through an approach that starts from the relationship between designers and users with narrative functions in artifacts, one points out elements that connect stories, personal and emotional references, as well as shows how narrative, the emotion and the search for contemporary tendencies and fads proves useful for designers, so that they can create objects of high subjective value, capable of establishing lasting bonds with those who use them.

**Keywords:** graphic design; illustration; narrative.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Design, Programa de Pós-Graduação em Design, FAAC/UNESP. bruno.muller@unesp.br.

<sup>2</sup> Professor doutor, Programa de Pós-graduação em Design, FAAC/UNESP. milton@faac.unesp.br

<sup>3</sup> Professora doutora, coordenadora do Programa de Pós-graduação em Design, FAAC/UNESP. paula@faac.unesp.br

## 1. Introdução

A pesquisa e desenvolvimento em design na contemporaneidade tem apontado para referenciais que validam os aspectos psicológicos dos artefatos, levando em conta a satisfação de necessidades psíquicas e simbólicas das pessoas. Por meio da valorização de elementos subjetivos, designers criam objetos com a intenção de despertar afetividade em seus usuários, ressignificando produtos e agregando valores que fazem com que os mesmos tenham maior durabilidade temporal, resistindo ao descarte impensado e contribuindo, em certo nível, ao combate da obsolescência.

Ao tratar dos designers contemporâneos brasileiros, temos aqueles cuja principal característica no sentido da valorização dos aspectos subjetivos dos produtos é a ênfase em humor, experimentação e irreverência (MOURA, 2015, p. 9), como é o caso da Casa Rex, estúdio de design gráfico internacional, com sedes em São Paulo e Londres. Neste artigo, procuramos analisar os aspectos subjetivos de Disfarces para vinho vagabundo, série de rótulos desenvolvidos pela Casa Rex, por meio de uma abordagem que considere os elementos emocionais do produto pelo viés da narrativa, considerando especialmente o conceito de *reportabilidade*, isto é, as características que fazem uma experiência “merecer” ser contada por alguém.

Entre as razões pelo interesse no campo da narrativa por parte de pesquisadores em design temos, primeiro, o fato de que histórias constituem um papel central na maneira que experimentamos o mundo: são meios de condensar e relembrar experiências. Dessa forma, são maneiras humanas de organizar a memória e estruturar a interação com os objetos à nossa volta. Em segundo lugar, narrativas são modos de compartilhar informações: sejam vivências pessoais, eventos remotos ou fatos cotidianos, é por meio delas que nos mantemos atualizados e percebemos a realidade não imediatamente visível. Em terceiro, as narrativas ficcionais são produtos do espírito humano capazes de despertar as mais diversas emoções e situações memoráveis, sendo muito usadas como campos exploratórios da psique, que nos ajudam a criar alteridade e a entender nossas próprias identidades (GRIMALDI et. al., 2014, p. 201-202). Em termos práticos para o designer, as narrativas podem servir para entender os usuários finais de seus produtos, a interação com esses artefatos e a experiência proporcionada por eles ao longo do seu tempo de uso.

Contar histórias não é apenas relembrar experiências passadas e organizá-las num discurso: não é ensaio, é criação, como o ditado “quem conta um conto aumenta um ponto”. Criar é uma experiência memorável, e lembrar é recriar o que foi vivido cada vez que é recontado, pois as variações de contexto, sociedade e interlocutores afetam como a história é recebida cada uma das vezes que é trazida à luz. Precisamos contar a outras pessoas histórias que descrevam nossa experiência, porque o processo de criar a história também cria a estrutura mnemônica que conterà a essência daquela história pelo resto das nossas vidas. Falar é o mesmo que lembrar (SCHANK, 1990).

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 (GRIMALDI, 2014) que compõem o convívio com o objeto, o que pode criar uma interação com alto nível de reportabilidade (BARONI, 2014).

Sendo o ato de contar histórias uma experiência de criação baseada em memórias, também consideramos a relação que existe entre a autoria do designer (a original) e aquela atribuída ao usuário de um determinado artefato (a derivada), em um processo que Murray (2003) chama de *autoria procedimental*: o designer deixa de ser um criador de objetos e transforma-se num elaborador de procedimentos ou sistemas; ele cria um conjunto de regras

que podem ser seguidas, modificadas ou levadas ao extremo, ainda que dificilmente possam ser quebradas. Ainda que a autora use esse termo para se referir principalmente a sistemas digitais, percebemos a possibilidade de sua aplicação no caso do desenvolvimento de *Disfarces para vinho vagabundo*.

## 2. Elementos Narrativos no Design

Tratando-se da experiência do usuário com determinado artefato ao longo do seu tempo de uso, Grimaldi (2014) propõe a definição de *microeventos*, ou seja, as etapas de interação de uma pessoa com um determinado objeto. Por exemplo, para beber água de uma garrafa, um usuário tem que pegá-la com uma mão, desrosquear a tampa com outra, levantar a garrafa em certo ângulo, encostar na boca e então beber: cada uma dessas ações seria um microevento, e sua ordem pode ser explorada pelo designer de forma narrativa, como um diretor dirigindo uma cena, *direcionando* a experiência do usuário como se fosse uma história. A sequência de ações de uma interação com um objeto pode ser determinada por quem o projeta, que pode influenciar e atribuir sentidos diferentes nesse artefato.

Desmet e Hekkert (2007) propõe três níveis de experiência na interação com artefatos: o *estético*, referente à sua forma; o nível de *significado*, que trata das interpretações socioculturais daquele objeto e, por fim, o da experiência *emocional*, ou seja, como o produto em questão afeta o usuário. A esses três níveis, Grimaldi (2014) propõe a adição de um quarto: o nível da *experiência narrativa*, que trata da relação temporal das pessoas com os objetos por meio da estruturação dos microeventos relacionados ao seu uso. Nesse sentido, acreditamos que este último também se trata, a longo prazo, da interação do usuário ao longo de todo o ciclo de vida de um determinado produto: seu tempo de uso, as marcas deixadas, os eventos em que o objeto em questão está presente e que, pela experiência subjetiva das pessoas, fazem com que memórias e sentimentos sejam depositadas em determinado artefato; assim, tratando-se de das preocupações do designer com o ato de projetar o *tempo*, Gamba afirma que é possível “operacioná-lo, dar a ele uma dimensão técnica e até visualizá-lo de forma sistemática”, e ainda diz: o “design de histórias encontra sua idiosincrasia dentro dos estudos do design, que é a consideração do tempo como uma quarta dimensão” (2016, p. 106).

A dimensão do tempo como convivência com o produto não se refere simplesmente à sua existência imediata: o sujeito que interage com esse objeto tem experiências prévias com outros artefatos, eventos, situações, pessoas etc., o que altera a sua percepção do presente e faz com que cada interação com aquele produto seja diferente. Murray, tratando de sistemas digitais, discute até que ponto o “interator”, isto é, a pessoa que interage com um sistema, é um *agente* narrativo, ou seja, interfere na obra que vivencia. A autora afirma que nos meios eletrônicos a autoria funciona de forma *procedimental*: o designer cria um sistema de regras ou “condições sob as quais coisas acontecerão em resposta às ações dos participantes” (MURRAY, 2003, p. 149). Dessa forma, divide-se a autoria em original (do designer) e derivada (do usuário).

Essa forma de autoria derivada de um sistema de regras faz com que o usuário sinta a emoção de exercer poder sobre o material com o qual está lidando, mas não torna ele um completo autor daquele processo: trata-se de *agência*: a “capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (idem, p. 127). É o fato de sentir-se dona e controladora de um sistema que faz com que a pessoa crie vínculos subjetivos mais complexos com determinado artefato de design.

A agência também pode referir-se aos objetos em si; de acordo com Grimaldi (2014), também atribuímos essa característica de agente aos próprios artefatos, quando damos a eles

características antropomórficas - quando xingamos um computador que falha, por exemplo. Os objetos têm agência no sentido de que eles podem afetar as pessoas à sua volta, fazendo-as reagir de determinada forma, como ocorre quando estamos diante de uma pintura famosa num museu, da foto de um ente querido ou observando uma urna com as cinzas de um falecido. Em termos narrativos, tanto o usuário quanto o objeto possuem alguma forma de agência e, quanto maior o nível percebido da mesma, mais preche de significado é a interação possível entre esses dois polos.

Dessa forma, somando os microeventos da experiência com um objeto, sua percepção ao longo do tempo e o nível de agência desperto nessa relação, fomentamos as narrativas posteriores da mesma por meio da *reportabilidade* das situações prévias. Baroni (2013) define a reportabilidade como características de uma história que façam ela merecer atenção; é dependente da natureza dos incidentes específicos que um narrador considera significantes ou surpreendentes e que são, por isso, merecedores de serem recontados em contextos específicos; em uma conversa, a reportabilidade é constantemente negociada e progressivamente construída coletivamente por meio da interação discursiva entre os participantes.

Em uma investigação mais aplicada das narrativas em produtos de design, Grimaldi, Fokkinga e Ocnareescu (2013) estabelecem parâmetros para análise de artefatos incluindo suas definições narrativas, sua tipologia e suas funções. As *definições* determinam o quão complexa é uma narrativa, indo da mais simples, que apenas descreve um evento simples (D1) à mais complexa, com começo, meio, fim, personagens, clímax e mensagens subjacentes no discurso e incluindo objetivos de entretenimento (D5). A tipologia proposta pelos autores engloba três grandes grupos: no primeiro, o design facilita a existência de uma narrativa. No segundo, a narrativa auxilia no design de um artefato; no terceiro, o objeto em si *entrega* uma narrativa para o usuário final. Por fim, as funções narrativas propostas pelos autores são sete: Apresentar informação, Evocar reflexão, Demonstrar ou ensinar valores, Gerar empatia e identificação, Estimular imaginação e criatividade, Relacionar-se com memória e, por fim, Deleite como sendo a última função narrativa (idem, p. 207).

É importante frisar que um determinado artefato não tem necessariamente apenas uma definição, um tipo e uma função narrativa. Dada a complexidade subjetiva do desenvolvimento e uso desses objetos, eles podem sobrepor diversos desses elementos.

### 3. Narrativas em *Disfarces*

Inspirados por uma onda “eno-chata” do país, Gustavo Piqueira e Samia Jacintho, sócios na Casa Rex, criaram em 2011 um conjunto de rótulos autoadesivos para serem colados em garrafas de vinho barato, acompanhados por um folheto explicativo, com instruções e dicas de como utilizar os adesivos para deixar todos os “convidados com o queixo caído”. A série foi produzida em edição limitada, com 100 unidades numeradas, acondicionadas numa pequena embalagem que simulava sacos de papel de lojas e supermercados sem marca própria (Figura 1).

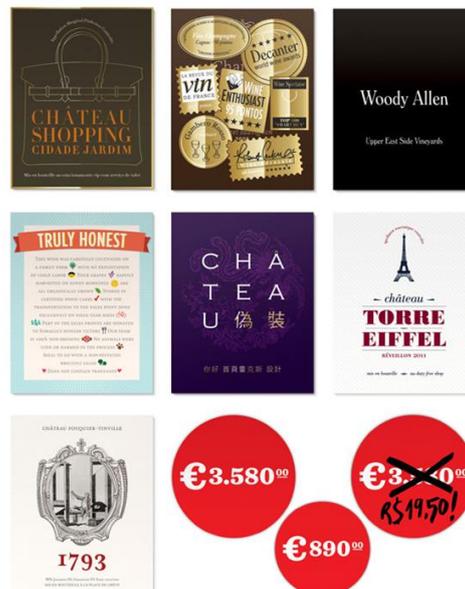
Figura 1: Embalagem e imagem de divulgação de *Disfarces para vinho vagabundo*.

Fonte: Casa Rex.

A embalagem é feita em papel kraft, material de baixo custo, mas impressa em serigrafia, processo artesanal e demorado, justificando seu caráter exclusivo e limitado, numa aparente contradição de discurso: visto que a proposta do objeto é a de transformar “vinho vagabundo” em bebidas refinadas, seria lógico que o artefato fosse de fácil acesso; percebe-se, na própria materialidade, produção e distribuição do produto – feita em apenas quatro lojas de design da cidade de São Paulo –, o tom jocoso e irreverente assinalado por Moura (2014).

Os dez adesivos do kit são divididos em dois tipos: rótulos e preços. Os sete rótulos apresentam marcas completamente diversas entre si, onde cada uma delas possibilita uma narrativa diferente acerca da suposta origem do vinho vagabundo que está sendo disfarçado. As marcas são *Château Shopping Cidade Jardim*, *Woody Allen – Upper East Side Vineyards*, *Truly Honest*, *Torre Eiffel*, *1793*, *Château 偽裝* e uma outra marca completamente ilegível por estar coberta de adesivos de prêmios das mais distintas instituições especializadas em vinho do mundo (Figura 2).

Figura 2: Rótulos autoadesivos de Disfarces para vinho vagabundo.



Fonte: Casa Rex.

O livreto que acompanha os adesivos tem dicas de como se utilizar os rótulos do conjunto: todas elas envolvendo exibicionismo diante de um grupo de pessoas. A capa do impresso traz a seguinte mensagem:

O grande objetivo de quem serve um bom vinho é, sejam francos, um só: contar vantagem. Sim, contar vantagem. Afinal (você sabe, eu sei), 99,9% das pessoas não entendem, efetivamente, porra nenhuma do assunto, e toda aquela mise-en-scène não passa de mera exibição social. Portanto, confira valiosas dicas para complementar a sua performance. (CASA REX, 2011)

Parte-se da premissa de que o usuário esteja participando de reuniões sociais, nas quais quer impressionar, brincar, zombar ou humilhar amigos, convidados ou desconhecidos, tornando-se apenas ele o centro das atenções, e cada um dos adesivos traz em si uma sugestão de história que pode ser elaborada por quem estiver “disfarçando” seu vinho.

Em um âmbito narrativo, podemos perceber que os designers projetam um produto que depende de experiências prévias dos usuários afim de gerar engajamento e agência: os rótulos podem não ter sentido numa primeira visualização, mas o texto inicial do manual faz com que o leitor reinterprete os valores subjetivos dessas ilustrações e os ressignifique de acordo com suas próprias vivências, a partir das quais, ao planejar uma reunião com amigos para que os seus vinhos sejam “disfarçados”, novas histórias possam surgir.

No manual de utilização do produto, as instruções estão divididas em três partes temáticas, sobre as quais discorreremos a seguir. Todos os trechos citados em destaque são extraídos do manual elaborado pela Casa Rex (2011).

### 3.1. Exibicionismo

“Quer deixar todos em silêncio, chocados com a sua inquestionável superioridade?”

O texto nessa seção refere-se ao uso dos dois adesivos com os preços altíssimos das bebidas (Figura 3), bem como a um discurso que remete a um suposto gosto refinado por parte do portador dos vinhos (Figura 4).

Figura 3: Adesivos com preços A e B. Casa Rex.



Fonte: Casa Rex.

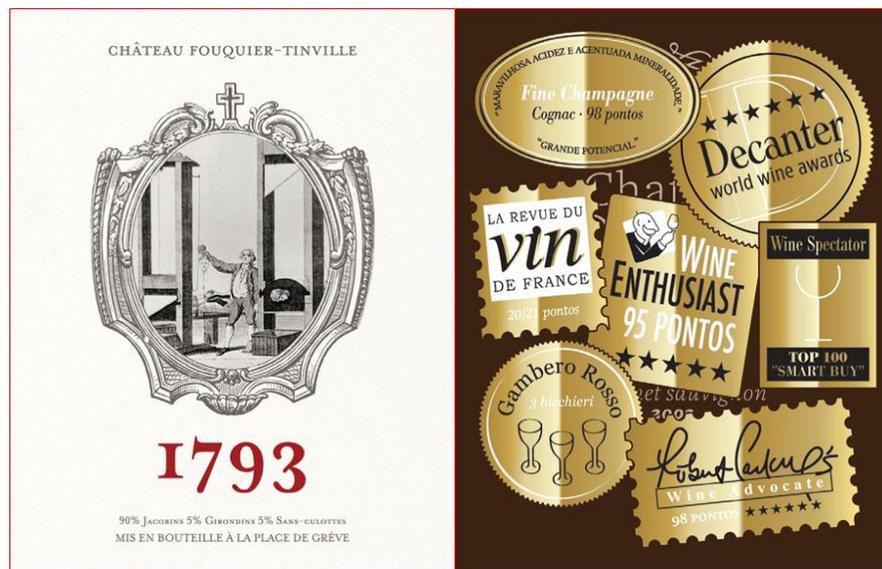
[A] Não precisa explicar, certo? Com este adesivo de preço na garrafa do pior vinho do mundo, todos passarão o jantar a se contorcer de inveja, enquanto você estampa uma risadinha triunfante.

[B] A ocasião é especial, mas não é tããã especial assim? Essa é a melhor escolha. Outra possibilidade é servir este num primeiro jantar e o de três mil e quinhentos euros numa

segunda noite, com o mesmo grupo. Assim, todos ficarão boquiabertos com a evolução galopante da sua conta bancária.

A autoria procedimental pode ser percebida na apresentação dos dois primeiros adesivos: “Não precisa explicar, certo?” é uma sugestão clara de que o usuário sabe o que fazer com esses rótulos, como já explicado no texto introdutório. É a partir de um repertório individual que a pessoa vai elaborar as histórias que acompanharão aquele vinho barato, tornando-se o autor derivado da proposta original do designer (MURRAY, 2003, p. 149).

**Figura 4: Rótulos de 1793 e de um *cabernet sauvignon* desconhecido.**



Fonte: Casa Rex.

### 3.1.1. Château Fouquier-Tinville 1793

Quer posar de abastado usando técnicas mais sutis? Nada como um vinho guardado por três séculos. De 1793? Em francês? Ah, barato não custou...

O vinho 1793 traz o discurso de que é uma bebida antiga, o que justificaria seu valor alto, apesar desse não ser diretamente mencionado. A proposta da irreverência, como elaborado por Moura (2014) vem na fala de “técnicas mais sutis”, quase como um comentário metalinguístico estampado na imagem: 1793 foi o ano do início do chamado “Reino de Terror” de Robespierre na Revolução Francesa, e “Fouquier-Tinville” refere-se a Antoine Quentin de Fouquier-Tinville, um procurador da época conhecido com o Provedor da Guilhotina, tal sua fama como pessoa sinistra que condenava centenas à decapitação: o próprio é representado no vinho, ainda que completamente sem contextualização.

### 3.1.2. Vinho premiado

Outra opção? Uma vasta lista de prêmios. Só você mesmo para aparecer com um vinho assim, tão estrelado.

Novamente, o discurso dos autores reforça a ligação afetiva proposta pelas ilustrações: “só você mesmo” re-empodera o usuário como autor, dono e construtor do processo narrativo. Assim, a primeira seção do manual de *Disfarces* é proeminentemente regida pela característica

autoral: é ela quem introduz o “sistema de regras” presente no produto, e que entrega nas mãos do usuário as rédeas do processo.

### 3.2. Viagens

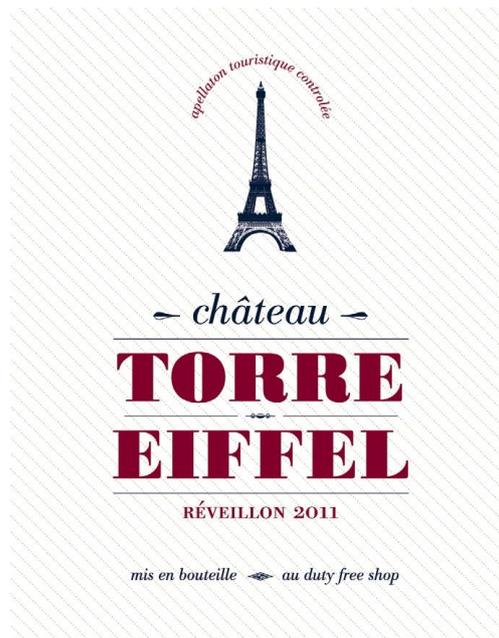
Quer engatar um papo sobre suas viagens? Quem curte gastronomia curte viagens. Dupla imbatível. Em qualquer rodinha de amigos ou jantar de casais. Aqueles que “aproveitam o que a vida tem de bom” só falam disso, como se fossem assuntos realmente interessantes. (Quando não têm filhos, claro, quando têm, os fofuchos passam a ser tema único.)

Na seção sobre viagens, a autoria derivada encontra-se com a reportabilidade: a partir de um “gatilho” deixado pelos autores-designers originais, o usuário dos rótulos, bem como as pessoas que o acompanham, iniciam a construção coletiva de uma conversa baseada em suas próprias experiências envolvendo seus passeios, sejam eles reais ou ficcionais.

#### 3.2.1. Château Torre Eiffel

O jantar é o momento perfeito para impressionar seus amigos não apenas com seu paladar ultrassofisticado, mas também com suas fotos de viagem. Todos certamente adorarão ver. (Quem não adora, não é mesmo? Mais legal do que as fotos de viagens dos outros, só mesmo os álbuns de casamento.) Por isso, um Château Tour Eiffel dá a deixa perfeita para você emendar aquele incrível relato do seu Natal em Paris, réveillon em Trancoso ou compras em Nova York.

Figura 5: Château Torre Eiffel. Casa Rex.



Fonte: Casa Rex.

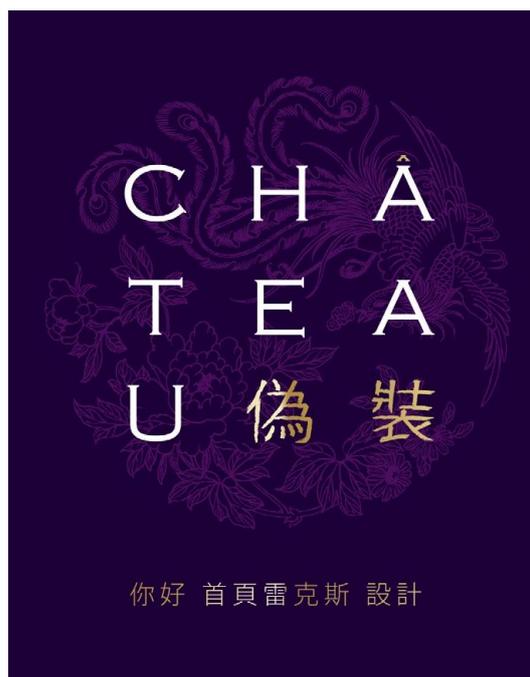
Ainda que o discurso que apresente o vinho Château Torre Eiffel (Figura 5) faça menção à sofisticação de sua escolha, o rótulo do mesmo apresenta algo contrário: as

informações apresentadas na ilustração deixam claro que o vinho é para turistas, engarrafado em um free shop, o que remete justamente aos preços baixos e à qualidade duvidosa do produto, visto que é vendido como um souvenir. O fato nome do vinho misturar francês com português deixa ainda mais evidente a procedência suspeita do mesmo.

### 3.2.2. Château 偽裝

Você passou as férias em casa, mas o Marião e a Li acabam de voltar de Miami, loucos para mostrar as fotos da viagem no iPad e, assim, monopolizar as atenções. Não deixe isso acontecer. Sirva um Château 偽裝 e, imediatamente, comece a tirar sarro daqueles parvenus que vão para a Europa ou para os Estados Unidos e voltam deslumbrados. Isso já era, total classe C. O lance agora são locais mais exóticos, “não turísticos”. Tenha a certeza de que o iPad do casal vai ficar guardadinho na bolsa e você – só você – será objeto de admiração à mesa.

Figura 6: Château 偽裝.



Fonte: Casa Rex.

Fazendo referência à classe média em ascensão da época do lançamento do produto, os autores continuam com a irreverência e a jocosidade como meios de atingir o usuário. Mas desta vez, além dos comentários ferinos, e continuando com a piada de misturar idiomas, o rótulo (Figura 6) traz uma mensagem ainda mais discreta, inteligível apenas por quem entende sabe ler mandarim: 偽裝, wèizhuāng, significa “disfarce” ou “camuflagem”, enquanto a linha abaixo, 你好首頁雷克斯設計, traz uma assinatura disfarçada: Nǐ hǎo Shǒuyè Léikèsī Shèjì: “Olá! Casa Rex Design”. A escrita utilizada é do chinês tradicional, que não é usada atualmente na China, e sim nos seus países vizinhos, o que de certa forma colabora com a ironia do texto,

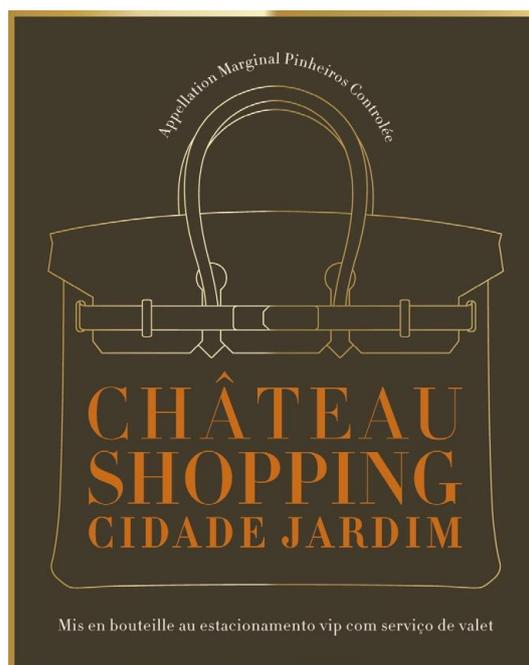
que pode fazer os usuários “errarem” em suas colocações, visto que os ideogramas são, no Brasil, geralmente associados à China ou ao Japão.

### 3.2.3 Château Shopping Cidade Jardim

Dessa vez, aqueles filhos da puta do Marião e da Li fizeram um tour pela Ásia e pela África. O maldito iPad está carregado com mais de quinhentas fotos e o jantar promete ser deles. Sirva, imediatamente, um Château Shopping Cidade Jardim e reafirme sua brasilidade. Hoje em dia, cool mesmo é valorizar o produto local. Nosso Brasil. Nada daqueles parvenus que vão para o exterior – seja para onde for – e voltam deslumbrados. Isso é cafona, já era. Tenha a certeza de que o iPad dos dois vai seguir guardadinho na bolsa e que, mais uma vez você – só você – será objeto de admiração à mesa.

Continuando com a troça com a classe média, os designers fazem comentários contraditórios: os personagens tidos como odiáveis, Marião e Li, comportam-se de uma forma desagradável, e o conselho dos autores originais é que os autores derivados comportem-se de maneira ainda pior. As narrativas tornam-se ainda mais complexas, com mais camadas de ironia adicionadas à mensagem: elementos como “valorizar o produto local” e reafirmar uma suposta identidade brasileira vão de encontro ao que foi proposto nos rótulos dos vinhos anteriores, que exacerbam as maravilhas do estrangeiro. O suposto vinho faz referência ao shopping Cidade Jardim, em São Paulo, polêmico por ter acesso restrito apenas para quem tem carro e, portanto, elitizado e distante da cidade em si (Figura 7). O rótulo ainda traz, em francês, as informações “denominação de origem controlada Marginal Pinheiros” e “engarrafado no estacionamento VIP com serviço de valet”. A própria polêmica envolvendo o shopping é motivo de reportabilidade e, portanto, algo utilizado tanto pelos designers quanto pelo usuário ao se referir ao vinho e estabelecer uma conversa com outras pessoas.

Figura 7: Château Shopping Cidade Jardim. Casa Rex.



Fonte: Casa Rex.

### 3.3. Assuntos

A ocasião pede o uso de um assunto específico para você sair por cima?

A última parte do manual sugere três assuntos genéricos o suficiente para que as pessoas que participem da conversa possam disparar quaisquer histórias a partir deles: uma promoção, cinema e a moda do politicamente correto. Ao propor esses assuntos, os designers firmam o seu produto num momento temporal, falando de um determinado contexto no qual os usuários estão envolvidos; a *reportabilidade*, nesse caso, varia de acordo com esses contextos: uma notícia ou algo que é interessante hoje pode deixar de ser amanhã, o que diminui o seu frescor e o seu fator “reportável” (BARONI, 2014). A mensagem introdutória reforça, mais uma vez, o poder do dono dos rótulos: “para você sair por cima.”

#### 3.3.1. Promoção!

Você é esperto. Tira da vida o que ela tem de melhor, pagando pouco. “Gastar mais de cem reais numa garrafa de vinho? Tem que ser muito trouxa...” Quando todos olharem embasbacados, tentando descobrir como você conseguiu tal barganha, é só sair professando sua grande sabedoria para se dar bem. “A gente tem de estar sempre atento às oportunidades.” “Eu não acredito em sorte, acredito em bons negócios.” “Basta ter os contatos certos. Networking, cara. Networking.” Sem pressa, pois a noite já está ganha.

Valendo-se de frases feitas, os designers traçam comentários mordazes, altamente estereotípicos, e retomam o primeiro adesivo apresentado no conjunto, resignificando o objeto que eles mesmos criaram e permitindo aos sujeitos-usuários criarem um círculo com a narrativa previamente estabelecida (Figura 8).

Figura 8: Promoção! Casa Rex.



Fonte: Casa Rex.

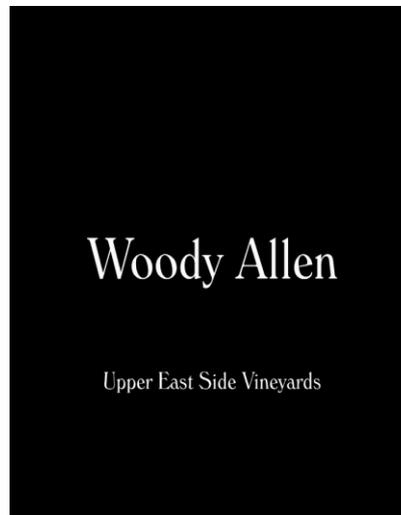
#### 3.3.2. Woody Allen

Qualquer amador sabe que o cineasta Francis Ford Coppola produz vinhos. Mas só você tem um exclusivo produto das vinhas nova-iorquinas de Woody

Allen. Explore o potencial da novidade para metralhar frases recheadas de metáforas ridículas, associando cada gole a seu repertório de cinéfilo. “Este vinho é tão bom que deve ter sido filmado em película.” “Sentiu o final Manhattan com notas de Annie Hall?” E outras idiotices do mesmo naipe.

O rótulo do vinho Woody Allen (Figura 9) faz menção indireta à primeira página do livreto, na qual os designers afirmam que entendedores de vinho na verdade só fingem saber alguma coisa. As frases prontas são sobre “metralhar metáforas ridículas”, e aqui o mesmo princípio é aplicado ao universo do cinema, ao utilizar o nome de um diretor “cult”, com um rótulo minimalista semelhante a um quadro de créditos de um filme, como disparador de conversas sobre o assunto.

**Figura 9: Rótulo do vinho Woody Allen. Casa Rex.**



Fonte: Casa Rex.

### 3.3.3. Truly Honest

Este você já sabe de cor, é o blá-blá-blá politicamente correto de sempre: planeta em perigo, aquecimento global, temos de fazer a nossa parte, etcetera, etcetera, etcetera.

A relação dos designers com assuntos contemporâneos é levada ao máximo na marca *Truly Honest* (Figura 10), que faz referência aos *hipsters* e ao politicamente correto apresentando um texto, em inglês, sobre um vinho

[...] cuidadosamente cultivado em uma fazenda familiar, sem a exploração de trabalho infantil. Suas uvas alegremente colhidas em manhãs ensolaradas são criadas organicamente e armazenadas em caixas de madeira certificada. Seu transporte até o ponto de venda é feito exclusivamente em bicicletas fixas. Parte dos lucros é doada a vítimas da fome da Somália. Nossa equipe é 100% não-fumante, nenhum animal é usado ou ferido no processo. Ideal para acompanhar uma salada de brócolis sem agrotóxicos. Não contém gorduras trans. (CASA REX, 2011 [Tradução nossa])

Figura 10. Truly Honest. Casa Rex.



Fonte: Casa Rex.

Aqui, praticamente cada uma das frases é uma narrativa mínima, capaz de despertar as mais diversas memórias e relações simbólicas nas conversas proporcionadas por esses rótulos. A ilustração do vinho usa da linguagem dos *emojis*, tirando o ar da seriedade dos vinhos e tornando-os mais leves, com uma imagem jovem, “desejável” para as pessoas com espírito de vanguarda.

#### 4. Discussão

É evidente a intenção narrativa vinda dos criadores de *Disfarces para vinho vagabundo*, ainda que esta não seja declarada. O texto do livreto clama pelo usuário, impele-o a criar narrativas a partir da interferência de simples adesivos em garrafas de vinho. Fica claro que a ideia é fazer troça de toda a situação, além de uma crítica à elitização da enologia e da supervalorização dos produtos que vêm do exterior, mas a interação premente que nasce do contato de um grupo de pessoas com uma garrafa de vinho disfarçada é, por si só, carregada de narratividade. Ao imaginar as situações que podem ser desdobradas apenas ao se observar a embalagem, percebemos a enorme agência da qual o produto é imbuído tornando-o assim um objeto com grande potencial de experiência narrativa ao promover a criação de histórias diversas entre os mais distintos públicos interatores.

Dessa forma, percebemos que *Disfarces* é um produto que depende não só do texto apresentado pelos designers, mas também de experiências prévias dos próprios participantes do seu uso; é clara aqui a definição de *interator*, pois trata-se de algo que é mais uma experiência de ressignificação de algo cotidiano do que de um produto em si: não é um objeto simplesmente “usado” por alguém. As situações geradas por *Disfarces* são diferentes a cada vez que os adesivos são usados por grupos de pessoas diversos, o que também o torna um produto com um alto fator de reportabilidade, dado que o próprio nunca gera as mesmas interações, possibilitando novas histórias disparadas dependendo dos contextos nos quais se localiza.

Segundo a estrutura de análise proposta por Grimaldi, Fokkinga e Ocnareescu (2013), podemos incluir o produto na definição de narrativa D4 (Narrativa Imbuída de Valores). As narrativas D4 servem para influenciar o comportamento do usuário, apontando a ele situações positivas e ou negativas e como se portar diante delas; é possível afirmar que, *Disfarces*, faz isso por meio da ironia e da irreverência, ao levar o público-alvo a refletir sobre o consumo dos produtos e à elitização de determinadas práticas, por meio de uma narrativa espontânea criada entre um grupo de amigos. Visto que as histórias propostas pelo produto levam os interatores a elaborar piadas e situações corriqueiras, as narrativas não chegam a criar conflitos levando a um clímax com desdobramentos complexos, requisitos mínimos da classificação D5 (Narrativa de Entretenimento). Ainda que as estas possam ser resvaladas pelo produto em questão, os autores (*idem*, p. 208) apontam que esta classificação de narrativa dificilmente é encontrada no nível de interação usuário-objeto, sendo quase sempre restrita ao cinema e a campanhas de marketing, com escritores profissionais trabalhando em sua estruturação.

Em relação à tipologia, percebemos que *Disfarces para vinho vagabundo* é concebido de forma que os designers criam a narrativa enquanto o usuário é a audiência para a mesma, colocando o produto no Grupo 3 (O design entrega uma narrativa), pertencente à Categoria 3.2 (O design estrutura a experiência do usuário ao longo do tempo como uma narrativa), visto que os criadores planejam uma base comum de “estopins” de histórias, as quais serão desenvolvidas pelo grupo de usuários ao longo do uso dos adesivos em seus encontros regados por vinhos baratos camuflados pelos rótulos falsos. A intenção dos designers ao apresentar as ideias iniciais de histórias, aliada à escolha do usuário por vinhos baratos e seu posterior disfarce, aumenta a memorabilidade das situações apresentadas, portanto, persistindo na mente do público.

Ao analisarmos as funções narrativas no design desta peça, levantamos o porquê dessa intenção por parte dos designers, alcançando assim uma compreensão acerca do que a narrativa causa ou altera no público desejado. É evidente o fato de que muitas narrativas podem realizar mais de uma função ao mesmo tempo – sendo esta uma das razões pelas quais elas são tão eficientes em diferentes níveis. Neste sentido, podemos perceber em *Disfarces* aspectos fundamentais de pelo menos três das sete funções narrativas elencadas por Grimaldi et al (2013). Em um primeiro momento, FN2: Evocar reflexão: o discurso imiscuído no objeto faz o usuário problematizar a elitização, a supervalorização de bens de consumo e, por extensão, a alienação e o abismo social do país, ainda que por meio da piada e do escárnio; em segundo lugar, FN4: Empatia e Identificação: narrativas pessoais que o usuário acrescenta a um determinado objeto cotidiano – no caso, uma garrafa de vinho barato – fazem com que o produto em questão tenha um valor agregado, ainda que não comercialmente, porém percebido emocionalmente por um grupo de pessoas. Por fim, FN7: Deleite, visto que o produto, pelo seu caráter sarcástico e crítico, promove e estrutura um espaço para piadas e histórias pessoais entre amigos, enriquecendo a experiência dos usuários em torno de objetos cotidianos e que, de maneira alternativa, teriam outras formas de aproveitamento, mas que foram ressignificados por meio do design.

## 5. Considerações Finais

Percebemos, ao longo da análise, como um produto de design pode se configurar quase totalmente como uma experiência subjetiva a partir de elementos simples: ilustrações adesivas e um manual de sugestões que servem de base para a criação coletiva. Em *Disfarces para vinho vagabundo*, os designers da Casa Rex apropriam-se de elementos narrativos para

dar o poder de contar histórias aos seus usuários finais, tornando-o coautor dos produtos que consome.

Levando em consideração o desenvolvimento de produtos com alto valor subjetivo, que satisfaçam as necessidades psíquicas dos usuários, notamos a importância das narrativas ao longo desse processo, visto que as mesmas são notavelmente presentes no dia a dia de todas as pessoas, e podem tornar-se fator determinante no projeto de produtos que atendam a um mercado cada vez mais saturado de artefatos massificados, e que necessita de apelo emocional para conquistar e manter seus consumidores.

### Referências

- BARONI, R. "Tellability". In: Hühn, Peter et al. (eds.): **the living handbook of narratology**. Hamburg: Hamburg University. 2014. Disponível em <<http://www.lhn.uni-hamburg.de/node/30/revisions/338/view>> Acesso em: 31 Maio 2017.
- CASA REX. **Disfarces para vinho vagabundo**. São Paulo, 2011.
- DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 13–23, 2007.
- GAMBA, N. G. Jr. **Design de histórias I: o trágico e o projetual no estudo da narrativa**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2016.
- GRIMALDI, S.; FOKKINGA, S.; OCNARESCU, I. 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, S. 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.
- MOURA, M. Uniqueness and Diversity in Brazilian Contemporary Design. **The Value of Design Research - 11th International European Academy of Design Conference**. Paris, França: 2015.
- SCHANK, R. C. **Tell me a story: narrative and intelligence**. Evanston: Northwestern University Press, 1990.