

A percepção e o simbolismo das cores: atributos na construção de significado no design de embalagens de alimentos

Color perception and color symbolism: attributes on construction of meaning on food packaging design

Pereira, Carla Patrícia de Araújo; Doutoranda; Universidade de São Paulo
carlapereira@usp.br

Resumo

O design de embalagens tem se pautado pela larga exploração dos recursos visuais proporcionados pelas tecnologias de acabamento, coloração dos materiais e impressão, materializados numa profusão de imagens e cores que carregam forte conteúdo semântico. Por meio de um método de investigação qualitativo, construído com base na análise de conteúdo e na análise semiótica, este trabalho tenciona demonstrar como as características perceptivas e o conteúdo simbólico das cores se articulam aos demais elementos visuais na construção de significado no design de embalagens, tendo como referência a produção atual de embalagens de alimentos comercializados no Brasil.

Palavras Chave: comunicação visual, simbolismo da cor, embalagem.

Abstract

As a result of changes on material and color printing technologies, packaging design has been characterized for colorful surfaces as well as colored images. On packaging design, color is a visual language element with strong semantic content. Through a qualitative research method based on content analysis and semiotic analysis, this study intends to demonstrate how the color perception and the color symbolism are articulated to the other visual elements to construct meaning on packaging design, considering today's production of food packaging commercialized in Brazil as a reference of study.

Keywords: *visual communication, color symbolism, packaging.*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

Pode-se afirmar que as embalagens refletem tanto o estado da tecnologia, quanto a cultura de uma sociedade, que são interpretados e equacionados nas soluções propostas, seja no âmbito do desenho formal, seja no modo de utilização dos materiais, como também no design gráfico e cromático, sendo este último o foco do presente trabalho.

A indústria da embalagem atingiu tal nível de desenvolvimento tecnológico que as possibilidades técnicas e estéticas tornaram-se quase ilimitadas, porém, essa suposta liberdade de criação vem sendo contida, em determinados setores, por fatores econômicos. As embalagens de alimentos sofreram nos últimos tempos uma redução da variedade de formas e tamanhos, caracterizando uma padronização das embalagens estruturais dentro de cada categoria de produto. Por outro lado, seu design tem se pautado pela larga exploração dos recursos visuais proporcionados pelas tecnologias de acabamento e coloração dos materiais, bem como pelas técnicas de impressão disponíveis, materializados numa profusão de imagens e cores que trazem em si um forte conteúdo semântico.

A percepção da cor é uma resposta modificada ou interpretada pelo indivíduo que considera sua experiência passada, sendo influenciada por fatores como a memória, a afetividade e a intenção do observador (Newhall 1953). A própria capacidade para perceber diferenças entre as cores parece variar entre diferentes populações, correspondendo não a capacidades biológicas diferentes, mas a diferentes repertórios e diferentes processos de aprendizagem. Uma vez que a percepção da cor é algo que se aprende, que se constrói com base em um repertório, é, portanto, em seu sentido mais amplo, um fenômeno cultural.

Desde a antiguidade, cores têm sido associadas a significados que vêm sendo re-elaborados e incorporados aos usos e costumes. Se por um lado o simbolismo das cores influencia o seu uso, por outro, o uso ajuda a construir o simbolismo. Uma embalagem pode permanecer no mercado durante anos, período em que é vista e manuseada por um grande número de pessoas. Por sua produção em larga escala, por sua penetração em diferentes camadas sociais nos diversos países e regiões, e por serem veículos de mensagens, as embalagens podem ser consideradas meios de comunicação de massa. Funcionam como mídia, são expostas em outras mídias, e a informação visual-cromática que elas difundem tende a ser assimilada, ao menos parcialmente, ao nosso repertório visual.

Objetivos

Este trabalho — que corresponde a estágio inicial das atividades de Doutorado na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo — visa demonstrar de que forma as características perceptivas e o conteúdo simbólico das cores se articulam aos demais elementos visuais na construção de significado no design de embalagens.

Especificamente, busca-se evidenciar as funções de comunicação que a cor desempenha no design; identificar a linguagem cromática veiculada pela produção atual de embalagens de alimentos; e demonstrar como se estruturam as associações objetivas e subjetivas das cores nas embalagens estudadas.

Método

Visando a identificação e exame da linguagem visual-cromática de embalagens de alimentos voltados ao mercado brasileiro, propõe-se uma abordagem qualitativa, um método de investigação construído com base em dois enfoques analíticos: análise de conteúdo e análise

semiótica. O método tem como referência a estrutura de análise proposta por Bardin (1977): pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na última fase, será empregada a análise semiótica baseada na Teoria Geral dos Signos.

Discussão

A comunicação através da cor, tal como em qualquer outra forma de comunicação, “...pressupõe uma convenção semântica e a existência de um repertório de signos, de códigos...” comuns (Favre e November 1979: 10). A suposta existência dessa “convenção semântica” no contexto de embalagens de consumo do mercado brasileiro é uma questão não elucidada que requer verificação.

Num estudo preliminar, em que foram examinadas 72 embalagens de produtos derivados de tomate, embora tenha sido constatado o predomínio da identidade cromática tradicional da categoria, baseada no uso da cor vermelha, foram identificadas 27 tonalidades diferentes na amostra (Pereira 1997a). Longe de ser um mero exercício de composição, esse colorido — por vezes excessivo da produção contemporânea de embalagens — revela uma tentativa de adaptação da linguagem visual-cromática face à realidade atual da subdivisão dos produtos e da disputa acirrada por atenção, que exigem uma maior complexidade dos códigos visuais utilizados. Diante dessa necessidade de se chamar a atenção a qualquer custo, a função de atração visual sobrepõe-se à função simbólica da cor? O vermelho como signo de proibição, do erotismo e do fogo, por exemplo, constitui um simbolismo amplamente aceito e difundido na cultura ocidental. Mas, em que medida esse conteúdo simbólico é transferido para o design de embalagens? Que significados essa cor adquire nesse contexto? São questões que não se encontram suficientemente esclarecidas.

Num segundo estudo exploratório, realizado com 63 embalagens de alimentos *light* de 23 categorias, constatou-se que cabe sobretudo à cor da embalagem a função de distinção entre os alimentos *light* e suas formulações originais, sendo o azul o matiz preferencialmente utilizado para essa finalidade (Pereira 1997b). Estes dados iniciais apontam para a construção de uma linguagem cromática própria desse segmento, em que azul é signo de “alimento *light*”; de onde se deve perguntar: Que relação guarda esse novo significado incorporado ao azul com os conteúdos simbólicos tradicionalmente atribuídos a essa cor? O que torna esse matiz mais ou menos adequado a esse propósito? São códigos criados e incorporados ao design, que estão sendo disseminados e assimilados ao nosso repertório visual sem que se tenha feito deles qualquer registro ou exame.

Considerações finais

Aliada à standardização dos formatos, a crescente variedade de produtos ampliou a importância da comunicação visual na embalagem de alimentos. Sua eficiência passa pela escolha de uma linguagem visual adequada e do arranjo ordenado e intencional dos elementos visuais que compõem a configuração da mensagem: formas, imagens, textos e cores.

“Em que pesem as relações de interdependência entre o conjunto desses elementos e a importância de cada um para a compreensão da informação visual, a cor demonstra ser especialmente adequada para atingir determinados propósitos da comunicação” (Pereira 1997a). No design de embalagens, ela adquire um valor de linguagem, e, ao mesmo tempo, constitui um modo de transmissão de informação que não apresenta as limitações de compreensão inerentes ao texto verbal.

Tais fatos apontam para a relevância de estudos que contemplem a cor como elemento informativo e comunicativo no design.

Referências

- BARDIN, L. (1977). **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARTHES, Roland (1964). **Elementos de semiologia**. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BRUSATIN, M. (1983). **Historia de los colores**. Barcelona: Paidós, 1987.
- FARINA, Modesto (1986). **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 3ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.
- FAVRE, J-P.; NOVEMBER, A. (1979). **Color and und et communication**. Zurich: ABC Verlag, 1979.
- NEWHALL, S. M. (1953). Psychological concepts: perceptual and affective aspects of color. In: OPTICAL SOCIETY OF AMERICA. **The science of color**. New York: T.Y. Crowell, 1953, p. 145-171.
- PEREIRA, C. (2007a). A cor no design de embalagens de alimentos. In: IV Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, out. 2007. **Anais do IV CIPED**. Rio de Janeiro: Anpedesign, 2007.
- _____ (2007b). Azul é light. In: IV Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, out. 2007. **Anais do IV CIPED**. Rio de Janeiro: Anpedesign, 2007.
- _____ (2003). Sobre o aspecto simbólico da cor e sua utilização no desenho de produtos. In: II Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, out. 2003. **Anais do II CIPED**. Rio de Janeiro: Anpedesign, 2003.
- SANTAELLA, L. (2004). **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2004.
- _____ (2005). **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2005.