

Marta Simões Sarközy

O PROCESSO CRIATIVO DO *DESIGN* GRÁFICO: EMBALAGEM

Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

PUC/SP

São Paulo
2007

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica - área de concentração, sob a orientação da Profa. Doutora – Cecília Almeida Salles.

Banca examinadora

Agradecimentos

à família Simões e à família Sarkozy, em particular ao Attila, que deu muita força.

ao Manoel Müller, meu primeiro chefe, meu amigo e colaborador deste trabalho.

aos amigos portugueses Isabel Jones e José Loureiro, que contribuíram desde os meus anos vividos no seu país.

à Ana, que me trouxe de novo para a escola.

aos amigos e amigas, que cooperaram de diversas maneiras.

à Cecilia Salles, por sua disposição e orientação mesmo antes do meu ingresso no programa.

Resumo

Esta dissertação se insere no campo da comunicação visual, mais especificamente, do design gráfico de embalagem. Entendemos design como um processo de criação em comunicação e o design gráfico de embalagem consiste na criação de textos, informações e imagens impressas sobre superfícies de papel, metal, plástico, vidro e laminados que embalam os produtos. O design é processo de criação direcionado por conceitos pré-definidos para atender demandas estratégicas, técnicas, comerciais, operacionais, legislativas e estéticas. Em sua prática, permeiam as associações simbólicas e culturais, a linguagem, os conceitos de arte, um certo viés ideológico no discurso processual, o sensível, a imaginação, a técnica e a ciência para construir uma comunicação visual. Os fundamentos do design são baseados em dicotomias como forma e função, técnica e arte, ciência e arte, razão e intuição, objetividade e subjetividade. Observando os documentos do processo criador, pela metodologia dos estudos de crítica genética com abordagem semiótica, pretendemos evidenciar que o design é um campo de atividade de produção midiática no qual a sensibilidade interage com as decisões intelectuais, chamadas por alguns de racionais, técnicas ou científicas. Pelos dossiês de criação das agências portuguesas Dividendo e Conceito Gráfico e das brasileiras In Design e Müller Camacho, faremos o acompanhamento crítico das conexões e sistemas envolvidos na construção desta comunicação que visa seduzir e “fidelizar” o consumidor. Com base nessa documentação, pretendemos estudar e comparar o processo criativo do design gráfico pela metodologia da crítica de processo. Entretanto, no momento em que os documentos estabelecem relações com as culturas, solicitamos os apontamentos acerca da semiótica da cultura, propostos por Iuri Lotman e as reflexões sobre complexidade descritas por Edgar Morin. Como veremos, a linguagem da comunicação visual da embalagem é exclusiva e altamente padronizada: é um texto da cultura de comunicação rápida e artificial que opera conforme a lógica do consumo. Discutiremos as generalizações e particularidades, diferenças e pontos em comum nos critérios da criação de cada designer gráfico, restrições e tendências direcionadoras na produção do novo. O trabalho do designer é encontrar e associar os elementos sensíveis aos funcionais a fim de particularizar a linguagem de sua embalagem. Partindo dessa visão e do material de que dispomos, investigaremos as diferenças dos processos entre si e em quais aspectos as questões culturais afetam a criação.

Abstract

This paper is within the field of visual communication, more specifically, within the graphic design of packaging. The graphic design of packaging consists in the creation of texts, informations and images printed over paper, metal, glass plastic and other laminated surfaces, in which the products are wrapped and sold. Design is a creative process guided by pre-defined concepts to attend certain strategic demands based on commercial, operational, legislative and aesthetic direction. In this exercise, pervade the symbolic and cultural associations, language, art concepts, a certain ideological bias on its project procedure, the sensible, the imagination, the technique and the science in order to compose the visual communication. The fundamentals of design are based on dicotomies, such as form and function, technique and art, science and art, reason and intuition, objectivity and subjectivity. Observing the documents of the creative process, from the stand point of methodology of the genetic analysis from a semiotic perspective, we intend to point out that design is a mediative activity in which sensibility interacts with intellectual decisions, called by some as rational, technical or scientific. By the registers of the creative process came from the Portuguese agencies DIVIDENDO and CONCEITO GRÁFICO, as well as the Brazilian IN DESIGN and MÜLLER CAMACHO, we'll perform a critical attendance of the connections and systems enfolded in the development of this communication which ultimate aim is to 'seduce' and 'fidelize' the consumer. Based on these documents, we intend to examine and compare the graphic design creative proceedings by the methodology of genetic critique. However, at the moment in which the documents show relations with culture, we need the support of Iuri Lotmans theories of culture and Edgar Morin approach concerning complexity. As we can see, the language of the visual communication of the packaging is exclusive and standardized: is a message transmitted by a fast and artificial text of culture which operates according to the consumer's logic. In this study we shall argue about the generalizations and the singularities, differences and facts in common inside the creative criterion of each graphic designer, as well as restrictions and tendencies concerning the production of the NEW. The task of a designer is to find an association between the sensible and the functional elements, in order to individualize the language of the packaging. Based on this point of view and with the material of the agencies we intend to investigate in which aspect the cultural issues affect a creation of package design.

Sumário

Introdução	7
 I.	
Caracterização: o objeto embalagem	11
A diversidade da embalagem	15
O <i>designer</i>	23
Estética	32
Publicidade	33
Marca	34
 2.	
<i>Design</i> : entre o funcional e o não funcional da produção de massa	38
A embalagem como texto da cultura, o consumo e o Mercado	64
Balanço provisório	74
 3.	
Construção e materialização: processos, procedimentos e relações	78
Tipografia e tipologia	93
Documentos da criação:	
Caso AITI	97
Caso Silnox	112
Caso COOP	122
Caso Yamá	127
Caso Copimax	138
Considerações finais	148
Referências	151

O processo criativo do *design* gráfico: embalagem

Introdução

Tenho trabalhado com *design* de identidade visual – logotipo, marca, imagem – e *design* gráfico – papelaria, cartões, catálogos, folhetos e embalagens – em São Paulo e na cidade do Porto, Portugal. Os procedimentos de criação no *design*, as associações de linguagens, as conexões e a rede de relações pessoais, foram os mesmos em todas as agências/escritórios em São Paulo e Porto. As experiências, as metodologias e as tendências do movimento criador, não. Por outro lado, desde 1995, tenho produzido telas, objetos, fotografias e instalações como artista plástica. Essa dupla atividade de criação me instigou a estudar seus pontos em comum e suas diferenças para entender o movimento dos processos criativos, os diálogos entre linguagens e os procedimentos de construção de um pensamento ou de uma poética. O primeiro passo será o estudo do *design* gráfico para em futuras pesquisas aprofundar nestas comparações.

Já tendo alguma experiência com *design* de embalagem, optamos pelo *design* gráfico para restringir este objeto que englobaria materiais e formas além do projeto gráfico. O *design* gráfico de embalagem consiste na criação de textos, informações e imagens impressas sobre superfícies de papel, metal, plástico, vidro e laminados que embalam os produtos. Como veremos, é uma linguagem exclusiva e altamente padronizada: é um texto da cultura de comunicação rápida e artificial operando dentro da lógica do consumo.

Vamos estudar o processo criativo desta linguagem pela metodologia da crítica genética com abordagem semiótica. Esta metodologia é feita a partir do acompanhamento teórico crítico dos registros (ou documentos) dos processos como esboços, *briefings*, croquis, rascunhos e *layouts*. Para sustentação teórica, vamos dialogar tanto com a semiótica peirceana, para abordar o processo de criação como processo sógnico, como a semiótica da cultura, mais especificamente os estudos de Morin e Lotman – pensadores da complexidade e da cultura.

A embalagem realiza a mediação de um produtor que pretende criar laços com o consumidor. Seu ideal de comunicação é capturar o olhar, seduzir e criar fidelização, ou seja, fazer o consumidor repetir sucessivamente o gesto da compra. Vivemos tempos de hiper consumo onde a oferta de produtos é muito grande e, para estabelecer este elo, o criador de uma embalagem terá que criar diferenciação no ambiente em que está exposta. É a constante busca da particularização dentro da dialética padronização-individualização,

omo diz Morin. Esse é também o papel da inovação nas embalagens dentro dos padrões da categoria visual dos produtos concorrentes.

O *designer* é o criador desta interface e, para ser bem sucedido, deverá trabalhar com os aspectos funcionais da embalagem como acondicionamento e transporte, com os legais como conteúdo, validade, código de barras, mas também com os elementos não funcionais da cultura, como imagens e símbolos. O *design* é processo de criação direcionado por conceitos pré-definidos para atender demandas estratégicas, técnicas, comerciais, operacionais, legislativas e estéticas. Dentro da lógica do consumo, o *designer* produz um texto para um recorte da cultura, em outras palavras, o “público alvo”. Seu trabalho é encontrar e associar os elementos sensíveis aos funcionais a fim de particularizar a linguagem de sua embalagem.

Segundo Morin, a dialética padronização-individualização é o motor da produção cultural. A individualização é o que cria diferença nos novos produtos. A criação com tendência para os conceitos de marketing e publicidade busca a inovação para motivar o consumo. O consumo, escreve Baudrillard (1996, p. 53), “já não é gozo puro e simples dos bens, é um fazer-gozar, uma operação modelizada e indexada pela gama diferencial dos objetos-signos”. Se uma embalagem é um objeto que articula signos, a análise desses signos em transformação, ou em processo de criação, será uma maneira de observar esses objetos-signos na mutabilidade do consumo.

Muito se tem dito sobre a objetividade do *design* em cumprir funções para bem informar e satisfazer o consumidor ou usuário. Os fundamentos do *design* são baseados em dicotomias como forma e função, técnica e arte, ciência e arte, razão e intuição, objetividade e subjetividade. Observando os documentos do processo criador, mostraremos que o *design* é atividade de criação onde a sensibilidade interage com as decisões intelectuais, chamadas por alguns de racionais, técnicas ou científicas. Todo trabalho nasce do diálogo entre o intelectual e o sensível.

Como diz Mestringer (2002, p. 26), “O *design* da embalagem transmite ao consumidor informações que podem encantar, despertar simpatia e fazer com que um conjunto de ingredientes levados ao forno, por exemplo, evoquem lugares, sensações, épocas e acontecimentos”. Este aspecto da comunicação é formado por conexões extremamente móveis e é muito difícil de ser previsto, apesar de todas as tentativas de limitar e restringir a criação. Apresentamos os documentos de processo de alguns produtos onde será possível acompanhar as tendências que pesam sobre as escolhas e a complexidade que envolve o processo, durante o movimento do signo em criação: articulações de signos e imagens, estudos e desenhos com tendências à materialização de um objeto que capture o olhar, seduza e “fidelize” o consumidor. “A ‘fidelidade’ a uma marca”, diz Baudrillard (2002,

p.200), “constitui unicamente o reflexo de uma afetividade dirigida”.

Faremos assim o acompanhamento crítico dos documentos de processo de três agências:

- Dividendo – escritório de comunicação social – assessoria de comunicação, situada na cidade do Porto, Portugal. Prestei serviço como free-lancer no ano de 1992 e participei do processo de criação da marca AITI para uma iniciativa do governo daquele país.
- Conceito Gráfico – gabinete de *design* também situado na cidade de Porto. Trabalhei como “criativo” (denominação local para o *designer* ou diretor de arte) neste escritório em 1991-1992. O diretor José Loureiro enviou o processo de reformulação da marca de talheres Silnox e sua aplicação nas embalagens.
- *In Design* – agência de publicidade e *design* situada em São Paulo. O *designer* Jenö Sarkozy nos cedeu alguns documentos da criação de uma embalagem para macarrão instantâneo da marca COOP.
- Müller Camacho – agência de *Design* e Tecnologia de Embalagem, Marketing, Comunicação, Consultoria e Palestras. Trabalhei como coordenadora de *design* para a agência em 1989-1990. O diretor Manoel Müller concedeu entrevistas e entregou o projeto de reformulação da marca de produtos de beleza Yamá e de embalagem de papéis da marca Ripasa.

Começamos este trabalho pelo entendimento do que é a embalagem. O capítulo 1 discorre sobre a relevância e complexidade da embalagem, assim como seu alcance e circulação, a mediação entre produtor e consumidor, a interface de comunicação e publicidade.

Discutiremos a relação com o *designer* no cumprimento das funções da embalagem e no estudo da comunicação visual. O capítulo 2 é dedicado ao *design* industrial, seus paradigmas e seu histórico. Aqui também será abordado o papel do *designer* como criador de um produto de massa e suas relações neste processo de padronização-indivuação. O uso que faz das imagens e dos elementos assim chamados ‘não funcionais’ e as relações com a arte na particularização de uma linguagem. Analisamos a relação da embalagem e a cultura, o mercado de consumo e o conceito de marca. O último capítulo traz os percursos e procedimentos de criação da embalagem: os paradigmas de criação do *design*, os padrões e a conceituação do discurso processual. Será apresentado o estudo dos documentos dos processos de criação de marcas e embalagens, com anotações dos *designers* de algumas agências de publicidade e/ ou *design*.

Ao longo de nosso trabalho apresentaremos as seleções que fizemos de imagens de embalagens, na medida em que optamos por apresentar ilustrações para os assuntos principais, assim como fotos e imagens das embalagens interagindo em diversas cenas do cotidiano da cidade de São Paulo.



1. Embalagens diárias, convivendo com as pessoas e participando de atividades cotidianas sendo carregadas, vendendo produtos, sendo consumidas e também enchendo lixeiras.

I

caracterização: o objeto embalagem

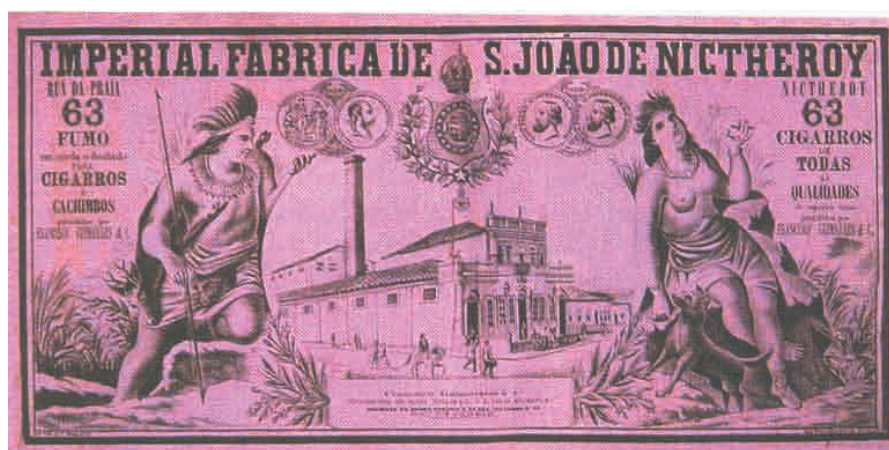
Começamos a discussão sobre a embalagem fazendo uma pequena reflexão sobre o ato de embalar. Podemos embalar uma criança, balançando-a no berço ou no colo, no sentido de fazê-la adormecer; ou podemos embalar um objeto, no sentido de acondicionar.

O ato de embalar objetos “está relacionado aos hábitos históricos de um povo e seu sistema de vida, onde de maneira ampla está o presente, o meio ambiente, a economia e os padrões sociais” (Vieira, 1985, p.18).

Ambos são também atos de comunicação relacionados ao corpo. A mãe comunica-se com o bebê através do contato físico, cheiros e sons. Uma embalagem estabelece uma comunicação entre quem a produz e quem a recebe através da visão das formas, das imagens, das texturas, das cores, das palavras e através do tato, da materialidade, da temperatura e do peso.

“A necessidade da embalagem começou a aparecer à medida que a vida do homem tornou-se gradativamente mais complexa; quando amadureceu a consciência de que passou a ser preciso armazenar; quando aumentou a distância entre sua moradia permanente ou semipermanente – provavelmente a caverna – e suas fontes de abastecimento” (Ming, 1985, p. 25).

A embalagem acondiciona alimentos em dosagens que consideram o tempo de consumo e de reposição e também o volume e o peso a serem transportados, de acordo com as possibilidades do próprio corpo que as carrega. Uma embalagem acondiciona, protege e transporta alimentos e diferentes tipos de objetos em variados volumes, tem consistência, tem materialidade, apresenta e ainda ornamenta um produto, como é o caso das embalagens de presente, como papéis lisos ou decorados, laços e caixas. Em termos de funções como o uso e o consumo, ela fornece meios de resolver os problemas de abastecimento no tempo e no espaço e oferece a possibilidade de modificar a forma do produto: uva em geléia ou vinho, cereais em farinhas, processamento de carne, conservação e estocagem, como cita em conferência (1998) Lincoln Seragini da Seragini *Design*. Embalagens têm sido produzidas há muito em todas as sociedades, sempre utilizando as técnicas disponíveis de um povo. Há registros de vasos e urnas em cerâmica com finalidades de acondicionamento de óleos, cereais e pergaminhos na Grécia antiga.



2 Rótulos dos finais do séc. XIX litografados a vapor, quando já havia a mecanização dos impressos visuais. “Alguns rótulos utilizavam um repertório visual em que conviviam símbolos, seres mitológicos e cenas pictóricas em intrincadas relações”. (Cardoso, 2005, p. 47).

Nos dias de hoje, mesmo dentro de todas as casas, das mais pequenas às mais grandes, das mais pobres às mais ricas, podemos encontrar todos os tipos de embalagens produzidas nas mais variadas técnicas e tecnologias empregando materiais como palhas, madeira, papel, metal, alumínio, plásticos, cartões e outros.

Para cumprir plenamente algumas funções práticas, como conservação e transporte, a embalagem recorre à tecnologia corrente para ser produzida, segundo o sistema de vida de uma população, como já foi dito. Por suas relações com os hábitos de uma sociedade, por sua apresentação, pelo desenvolvimento tecnológico empregado em sua fabricação,

pelo uso e tipo de produto que embala, pelo aspecto estético na elaboração dos elementos visuais – imagens, cores, sinais e símbolos em sua comunicação – a embalagem é um produto de consumo e um objeto inserido em uma cultura que a produz e a representa. Pela própria embalagem e pelo seu contexto, podemos colher dados sobre a linguagem utilizada na comunicação dentro de um dado recorte da cultura, sobre os hábitos de circulação e de consumo de um grupo de consumidores. “Ponto-de-venda” é o termo usado pelos produtores, distribuidores, homens de marketing, publicitários e por toda a rede envolvida nas atividades do comércio, para nomear todos os possíveis tipos de estabelecimento onde ficam expostas as embalagens.

Desde os locais mais remotos aos mais movimentados, dos mais rurais aos mais urbanos, a embalagem estabelece uma comunicação com seu ambiente de exposição para realizar a venda de sua mercadoria. Para Baudrillard (1991, p. 57) é através da mercadoria que todos comunicam – “ela é o primeiro grande medium de comunicação do mundo moderno”.

Por ser um objeto de inúmeras possibilidades referente à forma e aos materiais, vamos restringir este estudo ao *design* gráfico - a embalagem e o seu projeto gráfico composto por textos e imagens em rótulos de papel, por litografia sobre latas e por impressões nas mais variadas técnicas sobre pacotes e sacos de papel, de plástico, de celofane, de filmes plásticos ou laminados com alumínio, caixas de papelão, cartão e superfícies de metal. A embalagem intermedia a relação de um produtor com um consumidor fazendo com que este reaja comprando ou não o produto. Este intercâmbio torna-se um processo de comunicação que aumenta o mecanismo de produção – “la distancia entre emisor y receptor es una mera reproducción del espacio que media entre productor y consumidor”¹ (Mattelart in: Martín-Barbero, 2002, p. 51). A mídia embalagem é plena de códigos que refletem uma época e é um objeto de criação que integra inúmeras operações, tendências e funções da indústria, assim como hábitos de consumo, desejos, aspirações, crenças, visões de mundo e aspectos do imaginário de um povo. Toma-se como exemplo a figura 2 de dois rótulos produzidos no fim do século XIX.

“Associar-se a conceitos como progresso e civilização por meio das imagens, por exemplo, do branco e do negro finalmente se confraternizando, ou de fábricas a vapor e suas incessantes chaminés, ou ainda construindo uma aproximação entre a condição tropical do Brasil do Segundo Reinado e o ideal urbano europeu em contraposição à figura alegorizada do índio – todas essas práticas revelavam o esforço de se esculpir um retrato de Brasil condizente com o imaginário civilizado”[...] (Cardoso, 2005, p. 57).

1. [A distância entre emissor e receptor é uma mera reprodução do espaço que intermedia produtor e consumidor – tradução livre].

Neste rótulo percebemos uma conexão entre costumes e idéias de uma sociedade; o desenvolvimento tecnológico e a produção em um rótulo que apresenta articulação entre imagens, desenhos e textos para construir uma mensagem destinada ao consumo. O imaginário civilizado de que fala Cardoso, corresponde à criatividade do industrialismo e a crença da cultura de massa em um novo mundo de sonho. Diz Susan Buck-Morss (2002, p. 303) sobre as idéias de Walter Benjamin [...] “os produtores da imaginação ‘coletiva’ eram, como a *exposé* do *Passagen-Werk* enfatiza, os fotógrafos, os artistas gráficos, os desenhistas industriais, e os engenheiros – e também aqueles artistas e arquitetos que deles aprendiam”.

Com o desenvolvimento da técnica da litografia, estes rótulos foram criados por artistas que trabalharam com novos tipos e áreas de impressão, utilizaram cores e desenharam letras inovando o padrão de produção gráfica da época, além de deixarem registradas imagens dos ideais de seu tempo. Segundo Hollis (2005), este controle sobre a impressão foi o começo do *design* gráfico que, como profissão, só passou a existir a partir de meados do séc. XX. Antes disso os serviços de criação e diagramação de textos e imagens eram oferecidos pelos “artistas comerciais”.

Há um grande acúmulo de populações nos centros urbanos. São pessoas de diferentes formações e proveniências convivendo, freqüentando os mesmos espaços comprando e acumulando coisas. As pessoas não vão mais aos produtores para adquirir seus produtos, elas vão aos mercados onde podem encontrar todo o tipo de mercadorias, de alimentos a talheres, de roupas a eletrodomésticos, de plantas a rações, de quadros a tapetinhos de banheiro, quase tudo poderá ser encontrado à venda em um mercado de máximo consumo: mais do que o supermercado agora existe o hipermercado.

Para o acondicionamento de todos os tipos de objetos, de mercadorias diversas e alimentos, para transporte e circulação, para empilhamento nos veículos de transporte e nos locais de venda, as embalagens têm que cumprir a função de padronizar para agilizar e facilitar a circulação em velocidade desses objetos, seja pelos materiais, pelas formas e pela comunicação. A embalagem é uma mídia que veicula mensagens para o consumo rápido de diferentes tipos de produtos em variados pontos geográficos.

A publicidade cria uma nova visualidade programada para ser veiculada pelas mídias e “que se torna o motor de circulação do consumo, encarregando-se da geração de valores sentidos para os produtos que não param de ser lançados e, de imediato, precisam circular e integrar o cotidiano dos consumidores” (Guinsburg e Barbosa, 2005, p. 482). Os estudos da embalagem sempre enfocam outras questões – relação com o mercado, eficiência da comunicação, recepção pelo consumidor. Cada uma destas questões recorre a um elemento do repertório da linguagem própria da embalagem.

Como diz Hine (1995, p. 206):

“Packages are everywhere, and by their nature they contain information as well as products. Some of this information consists of words and numbers, directed to the rational mind, while other facets, consisting of shapes, colors, and graphic expressions, bypass the rational and appeal directly to consumer’s emotions”.²

Se a variedade de consumidores é grande, a variedade de produtos e por consequência de produtores também o é. Para criar uma diferenciação entre os produtos e uma identificação dos produtores dentro da padronização da comunicação, o *design* de embalagens busca e cria os elementos de identidade do produtor com conceitos de marketing e de estética para traduzi-los em códigos de leitura fácil e rápida.

O *design* de embalagem com conceito de marketing tem como rumo de desenvolvimento de um projeto conduzir o produto para a ponta da competição de mercado. Empregamos a palavra conceito em sentido geral por seguir as leis e padrões universais decretados pelos estudos e pesquisas de marketing. Conforme escreve Mestringer (2002, p. XV) “marketing é uma batalha de percepção, não de produtos”. Para isso, valerão as pesquisas de mercado, estudos de tendências de consumo, da mídia, reposicionamento do produto, do comportamento, da moda e outros.

No capítulo 3 deste estudo vamos observar a aplicação do conceito em sentido mais específico que, como veremos, é uma das tendências na busca do processo criativo do produto embalagem. O conceito específico é a tendência que guia a criação em direção à particularização da linguagem e da comunicação; são conceitos de imagem e de identidade do produtor transformados em conceitos estéticos que visam a fidelização do consumidor. Mais tarde voltaremos a falar sobre essas questões relacionadas à estética.

A diversidade da embalagem

A paisagem urbana é constituída por uma rede de pessoas, de hábitos, de horários, de caminhos e de movimentações. Os produtos, por sua vez, alcançam essa população também através de uma rede de distribuição. A produção abastece essas redes com uma enorme quantidade e variedade de produtos também produzidos por uma grande variedade de produtores: das pequenas, médias e grandes indústrias de grupos de grande capital de giro até as pequenas produções familiares, artesanais e informais. No ponto-de-venda, fixado ao produto, existe um texto semiótico que funciona como uma forma de

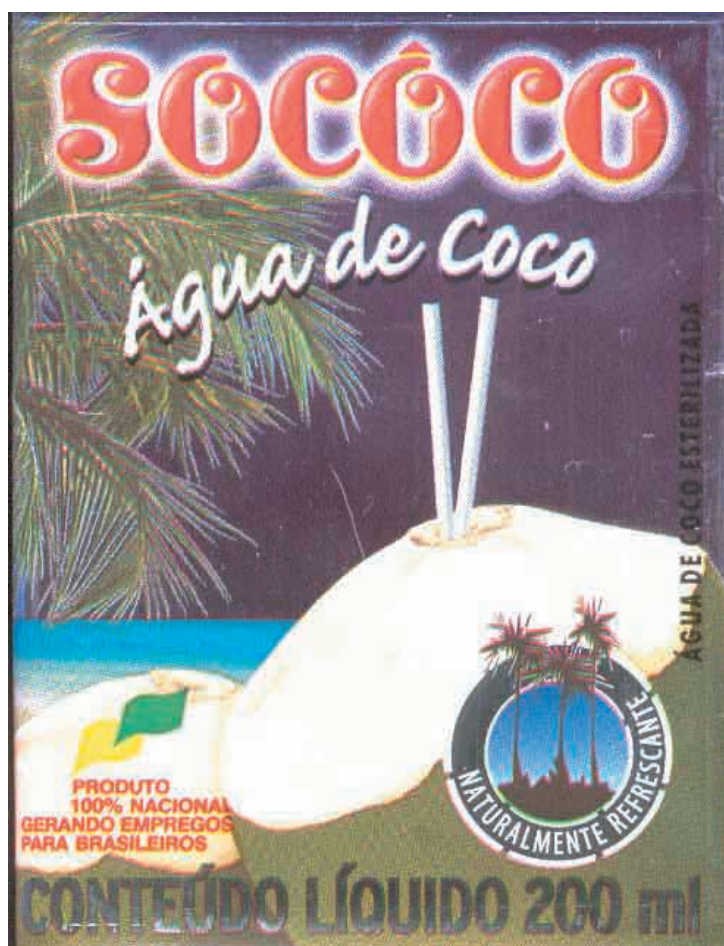
2. [Embalagens estão em todos os lugares e por sua natureza contém informação assim como produtos. Parte dessas informações consiste em palavras e números, dirigidas à mente racional, enquanto as outras facetas, que consistem em formas, cores e expressões gráficas, passam pelo racional e apelam diretamente às emoções dos consumidores – tradução livre].

comunicação entre os produtores e os consumidores dentro da lógica da produção e do consumo: é a embalagem.

Maior é o centro urbano, maior é a convivência entre sujeitos e produtos. Em uma cidade como São Paulo circulam muitas pessoas de diferentes hábitos e memórias.

“De tanto crescer hacia fuera, las metrópolis adquieren los rasgos de muchos lugares. La ciudad pasa a ser un caleidoscopio de patrones y valores culturais, lenguas y dialectos, religiones y sectas, etnias y razas. Distintos modos de ser pasan a concentrarse y convivir en el mismo lugar, convertido en síntesis del mundo”.³
(O. Ianni in: Martin-Barbero, 2002, p. 352).

Essas diversidades e migrações que geram a hibridização e a mestiçagem na cultura estão presentes também nos objetos de consumo, pois o comércio também cresce em diversidade. Os objetos, os produtos e as mercadorias aumentam em volume, em variedade e circulam em maior quantidade em cidades que estendem suas fronteiras. Com a ampliação das cidades, passaram a coexistir os centros dos antigos bairros com os centros dos novos bairros criados naturalmente ou artificialmente – como é o caso dos empreendimentos imobiliários que pré-determinam os tipos e valores das moradias em uma determinada região. Em um grande centro urbano como São Paulo, que também



3. Embalagem tetra-pack (cartão laminado) de água de coco produzida e envasada em Maceió, Alagoas, encontrada à venda em supermercados, lojas de conveniência, cantinas de escolas, bares e padarias da cidade de São Paulo.

3. [De tanto crescer, as metrópoles adquirem traços de muitos lugares. A cidade passa a ser um caleidoscópio de padrões e valores culturais, língua e dialetos, religiões e seitas, etnias e raças. Distintos modos de ser passam a concentrar-se e a conviver no mesmo lugar, convertido em síntese do mundo – tradução livre].

contempla pequenas áreas rurais em suas fronteiras, é possível encontrar objetos produzidos em pequenas oficinas caseiras localizadas dentro do perímetro urbano e em suas fronteiras ou nas cidades vizinhas e também nas distantes partes do Brasil e objetos produzidos por grandes ou médias empresas estrangeiras. A embalagem pode vir a ser uma garantia dos produtos estarem bem acondicionados mantendo sua integridade diante do tempo de deslocamento, tempo nos depósitos e

nos pontos de venda. Jesús Martin-Barbero comenta que o deslocamento das populações urbanas para as cidades incidiu em “una trama cultural urbana heterogênea, esto es formada por una densa multiculturalidad que es heterogeneidad de formas de vivir y de pensar, de estructuras del sentir y del narrar, pero muy fuertemente comunicadas en el sentido de que cada cultura se halla intensamente expuesta a las otras”. (Martin-Barbero, 2002, p.350).⁴

Os objetos produzidos – os produtos – chegam cada vez mais rápido e são distribuídos em regiões cada vez mais distantes de seus locais de produção. O desenvolvimento tecnológico expandiu fronteiras geográficas e aumentou a velocidade da produção, transporte e consumo. As tecnologias de embalagem e transporte, acondicionamento, armazenamento e conservação de produtos perecíveis como alimentos e medicamentos, permitem aos produtos, grandes e rápidos deslocamentos. Há um intenso intercâmbio e circulação de



4. Embalagem e produto produzidos no estado do Rio de Janeiro, encontrado à venda na rede Pão de Açúcar de supermercados. A bandeja onde fica o produto é de palha, o texto confirma e valoriza a produção artesanal não seriada e o não uso de conservante no produto. Também informa a data de fabricação, validade, e-mail para contato e valor energético ou calórico no verso da embalagem. Apresenta-se como sendo de produção artesanal. Há uma ilustração de São Thomé, mas está conectada com a tecnologia atual.

4. [uma trama cultural urbana heterogênea, esta formada por uma densa multiculturalidade, que é heterogeneidade das formas de viver e de pensar, das estruturas do sentir e do narrar, porém em forte comunicação entre si, no sentido de que cada cultura se encontra intensamente exposta à outra – tradução livre].



5. Cachaça orgânica .

mercadorias por todo o país. Assim como alguns alimentos produzidos em variadas regiões do Brasil chegam em cidades como São Paulo, alguns produzidos na região sul e sudeste, como cebola, tomate, verduras e algumas frutas, serão transportados em caminhões frigoríficos até as regiões norte cujo clima não permite essas culturas, segundo Selma Barbosa Lima⁵ (novembro de 2000). Mas por quê as pessoas dessas

localidades afastadas desejariam consumir produtos das grandes cidades? Porque, como diz Stuart Hall (2004, p. 74), “as pessoas que moram em aldeias pequenas, aparentemente remotas, em países pobres do ‘terceiro Mundo’, podem receber, na privacidade de suas casas, as mensagens e imagens das culturas ricas, consumistas, do Ocidente, fornecidas através de aparelhos de TV ou de rádios portáteis, que as prendem à ‘aldeia global’ das novas redes de comunicação”.

Ao falar de irradiação por cobalto e desenvolvimento tecnológico, convém mencionar que há uma grande reflexão acerca da expansão industrial e o esgotamento dos recursos naturais do planeta no emprego das tecnologias de



6. Sabonete Reserva Folio.

5. Jornalista e assessora de imprensa, trabalhou fazendo a assessoria da Tech-Ion – empresa de descontaminação de alimentos através de irradiação de cobalto, sediada em Manaus, no ano de 2000.

produção e transporte, porém, também devemos mencionar que essas mesmas tecnologias facilitam o acesso de populações rurais e distantes aos alimentos e remédios, como também permitem ações e empreendimentos fora dos grandes de produção.

Cresce em considerável volume, o consumo e a produção de alimentos, cosméticos e produtos de higiene produzidos segundo modelos fundamentados em princípios humanistas e ecológicos – os orgânicos. São produzidos em pequenas comunidades e em terras de agricultura familiar de todo o mundo, inclusive no Brasil. A produção de orgânicos ou biodinâmicos emprega técnicas e conhecimentos específicos que promovem a cura da terra e criam condições para a produção de alimentos de alto valor biológico e nutricional, segundo o IBD – Instituto Biodinâmico. São ações de plantio e produção que têm como projeto a preservação do meio ambiente, incluindo a desintoxicação do solo, a não utilização de adubos químicos e agrotóxicos, recomposição e preservação de matas e mananciais.

Na ilustração **5** de uma garrafa e uma caixa de produto orgânico – uma cachaça –, podemos ver um rótulo e um frasco com *design* bem elaborado e diferenciado do padrão da categoria dos mesmos produtos não orgânicos. A caixa é feita em fibra de coco, produzida por uma cooperativa de artesãos coordenados por uma *designer* italiana em uma pequena comunidade em Ilhabela, no litoral de São Paulo. A ilustração **6** é de uma embalagem de sabonete vegetal com ingredientes orgânicos. A palavra bio é a *designação* para orgânico no continente europeu enquanto organics é para o mercado norte-americano. A marca IBD está impressa ao lado esquerdo e embaixo da face frontal e posterior da embalagem. Ainda que não esteja escrito na caixa, o papel cartão da embalagem tem cor e aspecto de ser reciclado.

A embalagem acumula as funções de transporte, acondicionamento e comunicação. É o suporte para a mensagem de um produto; é um meio impregnado de sinais e símbolos que nasce de uma relação com o corpo através da comunicação, do consumo e do transporte do corpo. Tem forte ligação com o objeto acondicionado e é levada a ter um significado quando acondiciona alimentos – “O estatuto natural da alimentação permite aos seres vivos estruturarem a alteridade. O homem, que é o campeão interespecies, impregna os alimentos de afetividade, de símbolos, de civilização e de relatos”. (Cyrulnik, 1999, p. 33) – e outro quando acondiciona um objeto oferecido ou adquirido: remete ao ato de presentear e trocar presentes em algumas sociedades arcaicas; foi uma maneira de produzir um sentimento de amizade entre as pessoas envolvidas (Mauss, 2003). Portanto, devemos ter consciência de que quando oferecemos ou ganhamos presentes, estamos evocando antigas ações que permaneceram conosco através da memória coletiva que é um elemento constituinte da cultura.

Assim, percebemos que a embalagem faz a mediação entre variados tipos de produtos e diversos tipos de consumidor. Há uma rede variável de profissionais envolvidos e de produção escalonada posta em funcionamento para produzir uma embalagem: criadores do *layout*, rotulagem ou impressão, fabricantes de frascos de plástico, metal, cartão ou outros tecidos industriais, enchimento das embalagens, fechamento e transporte. Usaremos o termo *layout* como visualização ou interpretação de um projeto (Bertomeu, 2006). Além das três funções fundamentais a serem cumpridas: pré-acondicionamento em pequenas quantidades destinadas ao consumidor final, proteção do produto, transporte e armazenagem (Vieira, 1985), a embalagem atualmente tem que dar conta das exigências de informações acerca do produto (Madi, 1998) como tabelas nutricionais, riscos e efeitos nocivos à saúde – como no caso de cigarros, remédios e produtos tóxicos ou inflamáveis. Apresentamos a embalagem do cigarro da marca Marlboro por ser um marco na história do marketing no *design* gráfico de embalagem. A marca, quando lançada, procurava atingir um novo consumidor que surgia: o público feminino. Foi produzida uma embalagem em tons suaves, letra tipo manuscrita e ornamentada para criar identificação com as mulheres, mas o resultado não foi expressivo. Foi quando a empresa produtora resolveu apostar numa



7. “A conclusão que chego até agora, é de que mesmo com todas as imagens de vítimas estampadas nas caixas, reduções de tamanho e textos de *warning* nas

embalagens, o consumo por parte dos viciados não caiu só por causa disto. Há uma queda de consumo que pode estar identificada com um conjunto de esforços como aumento de preços,

campanhas educativas, fim da propaganda, restrições ao consumo em locais públicos, aviões, e a isso inclui-se as embalagens”. Manoel Müller⁶ (3/ 2006).

6. Manoel Müller é administrador de empresas, consultor de marketing e *design* embalagem. Tem 25 anos de experiência, foi diretor da Associação Brasileira de Embalagem e do Instituto Brasileiro dos Profissionais de Marketing e Embalagem. É diretor e sócio da agência de *design* Müller e Camacho.

imagem de identificação masculina, empregando a cor vermelha, letras pretas com hastes – em especiais as centrais – verticais bem pronunciadas e o formato geométrico triangular e vertical, como nos conta Seragini ⁷ (1989).

A marca aumentou as vendas e existe até hoje. Investiu numa imagem de masculinidade e marcou o imaginário de toda uma geração construindo um mundo possível com “seu herói silencioso e muito viril, a

sua atmosfera vibrante de calor, a solidão do homem que só pode contar consigo mesmo e com seu cavalo fiel, os cenários grandiosos do oeste norte-americano”. (Semprini, 2006, p.307). Apesar de todos saberem que aquele mundo era uma obra de ficção, foi-lhe conferida um outro gênero de realidade: a da fantasia.



10. Embalagem de chá de ervas encontrada em barraca de ervas de um “camelódromo” do bairro de Pinheiros. A embalagem não contém marca ou indicação de procedência, apenas o número de uma aparente lei e o prazo de validade das ervas.

Resumindo, há um agente de criação centralizando e coordenando essas funções técnicas de produção e também de comunicação: vamos aqui chamar *designer* ao profissional que exerce tal atividade. Nas palavras de Bonsieppe (1992, p. 12) “cada um pode chegar a ser *designer* no seu campo de ação [...] um empresário ou dirigente de empresa que organiza a companhia de uma maneira nova faz *design* sem sabê-lo”. Como diz Bonsieppe (1992, p. 12) “*design* é uma atividade fundamental, com ramificações capilares em todas as atividades humanas; por isso, nenhuma profissão pode pretender ter o monopólio do *design*”.

Com o aumento de variedade e volume de produtos sendo produzidos, a complexidade do trabalho do *designer* de embalagem também aumentou; ele tem que criar considerando

7. Diretor-Presidente da Seragini Design, empresa de design de marcas e tecnologia de embalagens. Possui 30 anos de experiência na área e é consultor das Nações Unidas para os assuntos de design e tecnologia de embalagem.

todo um universo de padronizações de formas, cores e funções, de técnicas de produção e de materiais, de marketing, de mercado e de psicologia do consumo.

“Hoje, o *design* de embalagem é uma atividade complexa que envolve, além do *design* e da comunicação visual, o marketing, o comportamento do consumidor e o conhecimento da indústria e da cadeia de distribuição dos produtos”. (Mestringer, 2002, pg. 117).

Atualmente a oferta de produtos é imensa. “Neste cenário, as embalagens precisam buscar a diferenciação do produto por meio da inovação e da evolução permanente de sua linguagem visual” (Mestringer, 2002, p. 24). As novas estratégias e os novos campos de trabalho foram criados e incorporados aos processos de criação de uma embalagem para capacitá-la a se diferenciar em meio a tantas outras concorrentes, para potencializar sua capacidade de captar a atenção do consumidor, de seduzi-lo, e, com isso, vender mais. Há produtos



9. Embalagem de chá, da marca Produtos da Roça, produzido no interior do Paraná, encontrado à venda em supermercado. O produtor tenta ativar o imaginário da roça e do campo, do produto natural sem os componentes artificiais da industrialização.



10. Embalagem totalmente industrializada em que o chá vem em saquinhos.

demais e tornou-se necessário chegar até o consumidor ao invés de esperá-lo. Passamos a viver em uma sociedade de consumo e não mais em uma sociedade de produção (industrial) (Bucci e Kehl, 2004).

Com o objetivo de aumentar o consumo, como já dissemos, estudos sobre o público-alvo – o indivíduo consumidor e seus hábitos e preferências – vêm engrossar ainda mais o caldo de tensões que farão tender as escolhas da criação.

O *designer* tem que considerar todos esses fatores. “Vivemos em uma sociedade capitalista industrial em que a produção, a utilização e a distribuição de embalagens são um negócio global com valor estimado em US\$ 500 bilhões de dólares”, anuncia Mestringer (2002, p. 5) referindo-se à importância do desenho da embalagem.

“Desenhar embalagem é atuar em um mundo complexo em que a tecnologia, a pesquisa e a ciência trabalham intensamente criando e desenvolvendo processos de conservação e proteção de alimentos, novos materiais, pigmentos, adesivos, sistemas de fechamento e envase, tudo para obter mais eficiência e destaque em um cenário global cada vez mais competitivo”. (Mestringer, 2002, p.4).

Mas antes de tudo, atender a necessidade do cliente: o *designer* começa seu trabalho a partir das demandas e restrições do cliente; ele tem que trabalhar com um *briefing* dado por este cliente. Mais tarde voltaremos a retomar esta questão no *design* de embalagem.

o *designer*

designer - desenhista, planejador, maquinador (Michaelis, 1994).

Segundo Mario de Andrade (1965) o desenho é essencialmente uma arte intelectual. Por sua finalidade está ligado à prosa e à poesia e por sua natureza plástica está ligado à pintura e à escultura. Para os povos primitivos cada elemento do desenho – o rabisco, a cor, a mancha – “tinha atribuído um valor simbólico e compreensível à inteligência do clã ou pelo menos dos seus pajés” (Andrade, 1965, p. 69-72). O ato de desenhar é expressão que antecede mesmo a linguagem oral, porém desenho é também *desígnio*, intenção. O termo traz como conteúdo semântico todo o lidar com a arte e a técnica no correr da história, segundo Artigas (2004), e a palavra desenho, bem como todas as suas variações nas línguas ligadas ao latim, originou-se do *disegno* no Renascimento. Platão já igualava a arte e a intenção mas foi no Renascimento que o desenho passou a ser linguagem da técnica e da arte, como interpretação da natureza e como *desígnio* humano; de um lado é risco, traçado, mediação para expressão de uma técnica construtiva, de outro lado é *desígnio*, intenção, propósito, projeto humano no sentido de proposta do espírito. Em seu texto sobre o desenho na arquitetura, Artigas afirma que no caminho para o conhecimento científico,

contra a insuficiência das ferramentas disponíveis e impacientes com a lentidão do trabalho manual, os artistas desenharam; Leonardo da Vinci desenhou como técnico e como artista, ora procurando representar o corpo, sua anatomia e seus movimentos, ora *designando* novas máquinas e novos mecanismos. Ao refletir sobre as condições sócio-históricas do conhecimento no século XVII, Morin (2002, p.68) escreve sobre a grande originalidade da nova aventura e a forte dialógica entre o pensamento, as técnicas e as artes:

“O Renascimento é um fenômeno de intenso ‘calor’ cultural, no qual as rígidas barreiras entre artes, filosofia, ciência não estão ainda formadas ou fechadas. [...] O encontro pensamento/técnica acontecerá nos espíritos mais autônomos transportados pela grande agitação cultural. São artistas-pensadores-criadores-artesãos-inventores, a exemplo de Leonardo, ou pensadores/ bricoleurs, tipo Galileu.”

O artista faz uso da técnica no desenvolvimento de seu trabalho – como uso de novas tintas e pigmentos, emprego de câmeras escuras e recursos de luz – assim como o cientista faz uso da imaginação e da intuição em seu processo criativo.

Pensando a Filosofia da Ciência e as dialéticas do pensamento filosófico contemporâneo, Mario Schenberg apresenta o livro O Tao da Física de Fritjof Capra (1985, p.32) e escreve:

11. Capa da revista Objeto 3, *design* do soviético Lissitzky em Berlim, 1922, mostrando o intercâmbio de ideais de artistas, arquitetos e *designers*. Os *designers* gráficos, dentro da idéia da “arte da produção”, também basearam suas obras em princípios de funcionalidade, centrando-se na criação da expressividade mediante a ênfase da estrutura e na eliminação completa da decoração (Anikst, 1989). O imaginário de uma cultura de produção, de racionalismo, mecanicidade e ciência estava se formando.

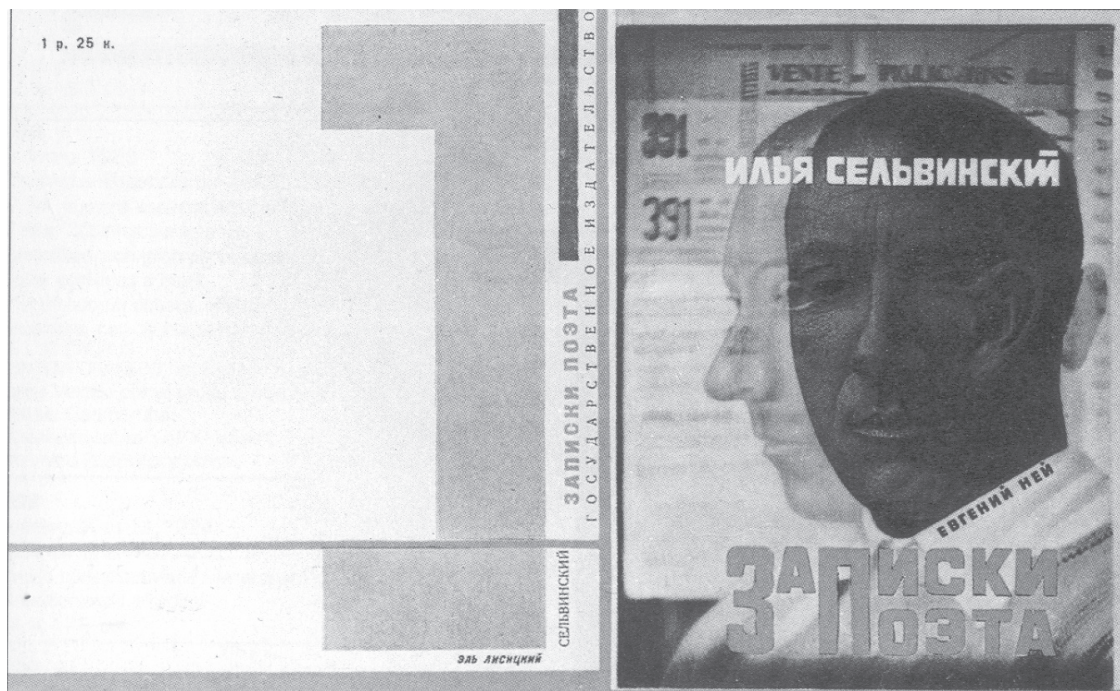


“O conhecimento racional e as atividades racionais constituem, por certo, a parcela mais significativa da pesquisa científica; contudo, não a esgotam. A parte racional da pesquisa seria de fato inútil se não fosse complementada pela intuição que fornece aos cientistas insights e os torna mais criativos”.

Pensando no processo de criação, o insight no entendimento de Fayga Ostrower (2005) é intuição, é um processo dinâmico e ativo, integrado ao meio ambiente e,



12. Poster de publicidade para chupetas de empresa estatal soviética. Texto de Maiakovsky e *design* de Rodchenko, 1923.



13. Capa e contra capa de livro do poeta Selvinsky. *Design* de Lissitzky com fotografia de autoria de Hans Arp, 1928. Os artistas que formularam a idéia da “arte de produção” se esforçaram para expandir as fronteiras artísticas, por extendê-las à vida participando na criação de objetos úteis. (Anikst, 1989).



14. Esta série de 1924 de embalagens de caramelos narra em sequência as histórias de vitórias do exército vermelho. O texto e desenho são de Maiakovsky e refletem com precisão o espírito de uma época: através da linguagem de caricatura das ilustrações e cores percebe-se o clima festivo e entusiasmado daquele período.

15. Papel da margarina Nutter, projeto de 1924 do holandês Piet Zwart que também se encontrou com Lissitzky e passou a compor e criar um novo design com o material tipográfico.

sobretudo, sempre a um processo. “Trata-se, contudo, de processos dos mais complexos estruturados dentro do ser humano, pois no insight estruturam-se todas as possibilidades que um indivíduo tenha de pensar e sentir, integrando-se noções atuais com anteriores e projetando-se em conhecimentos novos, imbuída a experiência de toda carga afetiva possível à personalidade do indivíduo”. (Ostrower, 2005, p. 67)

A própria palavra *design* em inglês é um verbo – simular, desenhar, etc – e também um substantivo – intenção, plano, estrutura básica. No Brasil o termo em inglês permaneceu como substantivo. Flavio Motta (1975) frisa que ela está mais próxima a *desígnio* e marca um projeto social. Adélia Borges escreve:

“A expressão em inglês já há alguns anos foi incorporada aos dicionários de português. Aurélio e Michaelis coincidem na definição: *design* é ‘concepção de um produto ou modelo; planejamento’” [...] “A diferenciação é necessária. A habilidade dos profissionais da área vai muito além do mero ato de desenhar”. (Borges, 2004, p. 6).

Segundo Vilém Flusser (2006, p. 3) *design* é uma expressão de “conexão interna entre arte e tecnologia”; a palavra se tornou uma ponte entre as duas a partir do séc. XIX.

O termo desenho industrial é uma tradução da expressão industrial *design*, empregada pela primeira vez na Revolução Industrial séc. XIX em Londres. O inglês John Ruskin levantou-se a favor da reunião das artes num movimento de retorno ao trabalho artesanal para desenhar os novos objetos. Porém, não era apenas uma questão de desenhar máquinas e nem de torná-las mais artísticas ou próximas do trabalho feito à mão, os novos objetos produzidos pela indústria integravam uma série de operações – diferentemente do objeto produzido por artesanato. Não havia uma consciência criativa que pensasse sua forma, função e matéria como um todo. William Morris fundou as escolas “Arts and Crafts” (liceus de artes e ofícios) por toda a Inglaterra com uma meta de pesquisar e desenvolver um novo conceito de artes aplicadas para desenhar as máquinas e projetar a nova produção industrial, segundo o *designer* Alexandre Wollner (1964). Desse jeito nascia uma expressão para os novos produtos. Aos poucos, esta expressão foi se desenvolvendo e constituindo a definição do *design* industrial como autêntica força produtiva que contribui para a organização das outras forças produtivas, como diz Maldonado (1999) em sua pesquisa. Ele ainda define o *design* industrial como sendo especificamente aquele que projeta objetos para esta escala de produção e fala sobre suas diferenças com a engenharia e as artes aplicadas. O *designer* Gui Bonsieppe (1992) escreve sobre a série de mudanças das temáticas centrais do discurso projetual, ou seja, tendência do processo de criação que o conceito de *design* experimentou. Foi centrado na produtividade, na racionalização e na

padronização nos idos dos anos 50, quando também começou a surgir a consciência de uma metodologia no *design*. Posteriormente a temática centrou-se na relação entre *design* e ciência para depois entrar no discurso da administração de empresas e da gestão; discurso que ainda não está terminado, segundo Bonsieppe (1992).

No final do séc. XIX e começo do séc. XX surge assim, o chamado movimento moderno que marcou como forte característica a pesquisa estética nos campos da arte, da arquitetura e do *design*. No campo da arquitetura e do *design* grandes estudos da forma – da *gestalt* – foram realizados começando pela escola *Vkhutemas* na União Soviética e *Bauhaus* na Alemanha, conforme a pesquisa de doutorado do arquiteto Pitanga do Amparo, publicada em parte na revista *Arquitetura e Urbanismo* de abril de 2005.

Os artistas, em seu esforço por compreender a nova época, se impuseram a finalidade de dar uma imagem ao novo mundo de objetos e de encontrar uma forma para aquilo que Malevich havia denominado “a arquitetura de todas as coisas sobre a terra”. (Anikst, 1989, p. 15). Formulava-se o primeiro conceito soviético do *design*, uma nova profissão: o “*designer* socialista” (diseñador socialista) capaz de trabalhar com igual eficácia em todo o espectro de necessidades da sociedade. Os estudos de cor, do desenho (*dibujo*), volume e espaço estavam na proposta do “método formal” compartilhado igualmente com a frente literária e com as vanguardas artísticas.

Porém, numa certa altura, ainda segundo Amparo, a ação destruidora de Stalin, seguida por Hitler e Mussolini, perseguiu os participantes das escolas que acabaram se fechando. A imposição nazi-fascista com referência à arte neo-clássica greco-romana daquele ideal de uma arte popular se sobrepôs e ainda hoje serve de “paradigma arquitetônico das elites”. Conforme escreve Piper (1994, p. 439) em seu livro sobre a História da Arte:

“The *Bauhaus* principles of *design* and of the relationship of art and industry, its theory of form and its teaching methods were not extinguished, but on the contrary broadcast through the Western world as former members of the *Bauhaus* became refugees from Nazi oppression”.⁸

A dicotomia arte e tecnologia está presente na criação do projeto de *design* e arquitetura em dialéticas como forma-função e objeto-conceito. Segundo a editora Simone Capozzi (2005, p. 63) da revista *Arquitetura e Urbanismo*, se posicionando em defesa de um desenvolvimento tecnológico com conteúdo e de um pensamento em profundidade; “ao

8. [Os princípios do *design* da *Bauhaus* e a relação entre arte e indústria, suas teorias da forma e métodos de ensino não se extinguiram, mas ao contrário, se lançaram para o mundo ocidental quando os antigos membros da *Bauhaus* tornaram-se refugiados da opressão nazista – tradução livre].

projeto arquitetônico é necessário saber traçar uma linha entre o funcional e o conceitual”. A distinção entre forma e conteúdo é um prejuízo no campo da Estética do século XIX que gerou divisão de escolas no estudo da arte, segundo Benedetto Croce. Entramos nesta questão com o intuito de estudar essas qualidades em sua própria relação no objeto do *design* gráfico. Como escreve ainda “não é concebível nenhum outro conteúdo que não seja simultaneamente uma forma” (Croce, 2001, p. 57). No capítulo 3 desta dissertação analisaremos esta relação nos documentos do processo de criação de um logotipo e sua aplicação em uma embalagem.

Para *designers* como Argan (2000), o *design* é um processo de integração formal: o *designer* procura realizar no projeto um compêndio das funções de vários objetos, numa única forma várias exigências diferentes, numa mesma matéria as qualidades de diversas matérias. Projetar objetos, impressos, tecidos, estamparia e cerâmica reproduzidos em série foi a grande questão enfrentada na gênese do *design*, segundo o *designer* de embalagem e professor Fabio Mestringer (2002). Atualmente, o *design* ainda compreende essas atividades e vai além. Com a produção de novas tecnologias e a hipertextualidade digital, o *designer* também projeta interfaces de programas de computação e mídias digitais como computadores, teclados ou telas de projeção em diferentes materiais e formatos. Em meio a definições que oscilam segundo o período histórico e suas contingências próprias, compartilhamos das idéias de Gustavo A. Bomfim, em seu trabalho em busca de uma teoria transdisciplinar do *design*, escreve: “o *design* abre mão de tentar construir um corpo teórico próprio, em troca dos conhecimentos de disciplinas diversas, combinando-as de modo particular em cada situação específica. O *design*, através de sua práxis, seria o elo conciliador ou interventor entre especialistas de diversas áreas”. (Bomfim, 1997, p.30) Alexandre Wollner (2004) explica que o *designer* organiza todos os elementos que podem transmitir uma “expressão” ou “imagem” de uma indústria. E ainda que o *design* se orienta à interação entre o usuário e artefato, então seu domínio é o da interface. Como escreve Gui Bonsieppe (1992, p. 13 -14):

“A interface é [...] o tema central do *design*.” [...] “A interface revela o caráter de ferramenta dos objetos e o conteúdo comunicativo das informações. A interface transforma objetos em produtos. A interface transforma sinais em informação interpretável. A interface transforma simples presença física (*Vorhandenheit*) em disponibilidade (*Zuhandenheit*).”

Estamos descrevendo a visão de artistas e *designers* sobre a conceituação do *design* e as suas conexões com a arte, ciência, tecnologia, indivíduo e mercado consumidor.

O impasse dicotômico arte e tecnologia ou arte e ciência é presença constante nas discussões acerca da fundamentação do *design*. O *design* é a atividade de criação onde a sensibilidade, normalmente atribuída ao insight ou ao “artístico”, interage com as decisões intelectuais, chamadas por alguns de racionais, técnicas ou científicas. O criador pesquisa a forma, a aparência, a informação, a funcionalidade no uso de um produto, a adequação para ser produzido e reproduzido, a interação de sua comunicação com o receptor, usuário ou consumidor e a emoção que desperta. Salles, em relação à arte comenta que “A construção artística acontece, de uma maneira geral, em uma rede de operações lógicas e sensíveis”. [...] “O que se observa é a sensibilidade permeando todo o processo. A criação parte de e caminha para sensações e, neste trajeto, alimenta-se delas”. (Salles, 1998, p. 53). No campo de ação do *design*, se coloca a sensibilidade no paradigma da arte, assim como o raciocínio e a lógica no paradigma da tecnologia e da ciência. Pela teoria peirceana a criação é um processo sêmico ou semiose, é um processo ou trajeto com tendência. Como diz Salles (2002, p. 185)

“A semiose, ou ação do signo, é descrita como um movimento falível com tendência sustentado pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso e abrindo espaço para o mecanismo de raciocínio responsável pela introdução de idéias novas”.

Convém mencionarmos que o filósofo americano Charles Sanders Peirce (1839-1914), desenvolveu uma teoria dos signos que servirá como base teórica para este estudo. Por definição “El signo es concebido como algo que está ahí em lugar de otro algo y es interpretado y entendido como tal”.⁹ (Pross, 1980, p. 20). Os signos representam ou contêm uma referência direta ao um objeto individual. Entretanto, os símbolos são “los signos que enlazan una modalidad, una clase de objetos con la conciencia interpretante. [...] Éstos expresan algo conceptual, tienen una ‘función designadora’, al contrario de la ‘función operativa’ de las señales, tal y como las conocemos desde los reflejos”.¹⁰ (Pross, 1980, p. 23). Os signos representam um objeto individual, os símbolos têm função *designadora* e expressam um conceito, ao passo que os sinais têm função operativa. Estas funções são fundamentais no trabalho do *designer* gráfico.

Não pretendemos constituir mais uma teoria da função do *design*, mas sim, olhar para essas mesmas conexões e estudar a relação do *design* com a imaginação e o sensível na

9. [o signo é concebido como algo que está no lugar de outro algo e é interpretado e entendido como tal – tradução livre].

10. [os signos que conectam uma modalidade, uma classe de objetos com a consciência interpretante. Estes expressam algo conceitual, têm uma “função *designadora*”, ao contrario da “função operativa” dos sinais, tal como as conhecemos por reflexo – tradução livre].

criação, ou seja, com seu aspecto não funcional. O enunciado de que o *designer* atende à funções objetivas e não subjetivas é baseado em mais uma dicotomia que considera em separado os modos de pensamento do agente criador. Ao estudar a genética do processo de criação, tendo como base a teoria peirceana, vemos que todo trabalho nasce do diálogo entre o intelectual e o sensível. “Abre-se, assim, espaço para uma visão da criação onde são reconhecidos modos de ação e decisões com envolvimento intelectual e sensível – consciente e não consciente”. (Salles, 2002, p. 184).

Esta interface, em todo seu potencial de comunicação, deverá ser destinada a um específico recorte de uma população para ser bem sucedida. Este recorte é a escolha do fabricante, distribuidor ou vendedor – o público alvo – pré-determinado consciente ou inconscientemente por sexo, faixa etária, classe social, local e horário de circulação e outras estratificações. Uma vez selecionado, o público alvo será estudado em seus anseios e desejos. O produto por si poderá sofrer adequações em volume, sabor ou cor, linguagem e nome; a embalagem poderá ter adequações práticas para o acondicionamento do produto, na aplicação da marca, imagem e identificações. Mais tarde voltaremos a falar sobre a importância da marca de um produto ou de uma empresa como imagem e identidade.

A embalagem é um produto de um *design* que atende a uma função de acondicionamento, transporte e venda, mas que também se comunica simbolicamente com um indivíduo. São imagens e palavras impressas em planos bidimensionais mas que condicionam um produto em si com corpo, volume e conteúdo. Essa forma de comunicação é considerada como interface entre o produtor e o consumidor, se tomarmos a definição de interface dada por Bonsieppe (1992), na medida em que carrega informações em cores, formas, sinais e textos sobre o produto como: qualidades, instruções de uso ou maneiras de preparo e sobre o produtor como: identificação, nome, logotipo, atividades da empresa, endereço e telefone e sobre a embalagem em si como: do produtor, textos diversos que incluem mensagens promocionais, receitas culinárias, recomendações, avisos do material empregado, capacidade de reciclagem, prazo de validade, recomendações e avisos, peso e modo de abrir. O receptor, no caso o consumidor, começa a interagir com a embalagem mesmo antes de adquiri-la escolhendo e se identificando com a embalagem pelo apelo visual, pelas informações referentes ao produto, ao produtor e à uma imagem ou identidade que se apresenta.

O consumidor se deixa seduzir por uma mídia que se vende como solução para seus desejos e aspirações; uma imagem que se apresenta capaz de criar sentidos e significados. “A estética é o jogo dos signos, é o artifício – é a sedução. Toda a ética deve resolver-se numa estética”. Disse Baudrillard (2004, p. 131) em seu livro *Da Sedução*.

Em vista de ser tema de tamanha importância dada por *designers*, criadores e homens de marketing faremos uma breve reflexão sobre o termo.

Estética

Schmitt e Simonson escreveram o livro *A Estética do Marketing* onde analisam a fundo todo o potencial de sedução e fidelização de um produto – organização ou marca – quando são consideradas as qualidades estruturais e referenciais da estética; afirmam que “a estética é um dos principais ‘saciadores’ no mundo das experiências dos consumidores” (Schmitt e Simonson, 2002, p. 35). Os autores dão a definição da expressão estética do marketing para referir-se “às qualidades estruturais e referenciais da estética de uma organização ou de uma marca trabalhando em harmonia” (Schmitt e Simonson, p. 34) e afirmam que a estética é o elemento que faz a diferença:

“Cada empresa encontrou um poderoso ponto de diferenciação através do uso da estética que retrata a personalidade multifacetada da empresa ou da marca para criar percepções abrangentes positivas nos clientes” (Schmitt e Simonson, p. 27).

A Estética é uma filosofia moderna que implica o pensamento e conceito da arte em um contexto histórico, segundo Benedetto Croce (2001). Mas não entraremos neste vastíssimo estudo se não para apropriarmo-nos de sua definição de arte: “a arte fica perfeitamente definida quando simplesmente for definida como intuição” (Croce, 2001, p. 51). Os conceitos de estética que vamos usar neste estudo vêm de um repertório de resultados empíricos a partir de observações feitas pelas pesquisas de consumidores. Max Bense (2003, p. 45) escreve que trata-se de “‘estados estéticos’, observáveis em objetos da natureza, objetos artísticos, obras de arte ou *design*, através de valores numéricos e classes de signos”, mas não vamos além de apresentar alguns resultados de pesquisas de marketing e de consumo no capítulo 3 deste estudo. Também usaremos o termo estética, como *designação* de uma “teoria da sensibilidade à beleza”, conforme definição no Dicionário Prático de Filosofia (Hatier, 1997) para *designar* a busca da beleza no gosto dos *designers*, clientes e outros integrantes da rede de criação.

É através de imagens e textos – ou “na integração de informações verbais e visuais” como chama Schmitt e Simonson (2002, p. 168) – que a comunicação visual da embalagem visa captar o olhar, seduzir e criar elos emocionais e afetivos com o consumidor respondendo às suas motivações, tendências e demandas com o intuito de fazê-lo comprar e repetir a compra. “Na maioria dos casos, ela [a embalagem] é a única forma de comunicação que o produto dispõe” (Mestringer, 2002, p. 11). Pela sua vertente autopromotora a embalagem é também utilizada como espaço de publicidade do produtor.

Publicidade

Usamos neste contexto a palavra publicidade como propaganda – aliás, um de seus sinônimos – e entendemos a embalagem como publicidade ou propaganda no sentido de Leduc (Apud in Bertomeu, 2006, p. 17): “Define-se como propaganda o conjunto dos meios destinados a informar o público e convencê-lo a comprar um produto ou serviço”.

A embalagem tem essa função além de acondicionar e conservar o produto, apresentar uma imagem, representar uma identidade ou personalidade própria, no caso, a do produtor.

Como diz Maria Rita Kehl (2004, p.87-88) em sua análise sobre a publicidade, “as eficientes técnicas de sondagens colocam ao alcance dos publicitários um saber que os torna capazes de agenciar as motivações inconscientes dos consumidores e responder a elas com um produto, uma imagem, uma marca”. A publicidade, mola do consumo, tem sido objeto de grandes paixões: há extensos estudos, inúmeras teses, livros, revistas e anuários. Há publicidade em todas as mídias, dos outdoors aos telefones, em casa e nas ruas e em todos os horários do dia e da noite. Ela nos seduz, nos faz mudar nossas atitudes, nos incute hábitos, desejos, ambições e toda sorte de maledicências. “Estamos assistindo, além de ao materialismo mercantil, a uma semi-urgência de cada coisa através da publicidade, da mídia, das imagens” escreve Baudrillard em seu livro *A transparência do Mal* (1996, p. 23). A respeito da lei criada na cidade de São Paulo que proíbe a veiculação de outdoors foi publicado na Folha de São Paulo no dia 12 de outubro de 2006, na coluna de Contardo Calligaris: “suspeito que odiemos, na publicidade, a futilidade de nossos próprios desejos. E a lei nos agrada com a ilusão de que exorcizamos, enfim, o consumismo (o qual, claro, não é parte da gente, mas um demônio que nos possui)”.

Porém, a embalagem não pode ser definida apenas como veículo de publicidade porque ela transporta um produto e, além disso, agrega um conceito a ele: “o consumidor considera a embalagem parte integrante e indissociável deste produto, que constitui para ele uma única entidade”. Mestringer (2002, p. 31).

A embalagem é a interface de um produtor que apresenta uma imagem e representa uma identidade. Essa identidade é representada por uma marca que, por sua vez representa uma qualidade, seja qual for, de um produtor ou distribuidor. As marcas são como assinaturas e as marcas de propriedade que representam um indivíduo, foram descobertas sobre chifres de animais e peças de argila já na Idade da Pedra (Frutiger, 2001).

Marca

Marca, no sentido que usaremos neste estudo, é um componente fundamental na identificação de uma embalagem. “É a identidade visual concentrada: alta densidade de informação no mínimo de espaço” (Chico Homem de Melho, 2004, p. 33).

Pelo ponto de vista da publicidade, a marca é considerada como uma antiga forma de propaganda. Kotler e Armstrong contam que os comerciantes colocavam uma marca em seus produtos, tais como potes e que, “À medida que sua reputação se espalhava de boca em boca, os compradores começavam a procurar por uma marca em particular, da mesma forma como marcas registradas e nomes de produtos são procurados atualmente”. (Kotler e Armstrong, apud: Bertomeu, 2002, p. 15)

Em seu livro *A Marca Pós-Moderna*, Semprini (2006, p. 125) escreve: “A saturação dos mercados e o aumento da competição tornam necessária, para cada marca, uma economia semiótica que permita condensar seu projeto para poder torná-la imediatamente reconhecível diante dos projetos concorrentes”. A marca tem uma imagem:

“Marcas proporcionam uma imagem. Asseguram qualidade. Oferecem soluções definitivas. Marcas ultrapassam os elementos específicos do produto (tais como atributos e benefícios utilitários que proporcionam) para considerar o produto como um todo”. (Schmitt e Simonson, 2002, p.31).

Depois de reconhecida no mercado, a imagem de marca é progressivamente substituída pela noção de identidade de marca, ainda segundo Semprini. A marca refere-se a uma identidade: José Martins tem se dedicado ao estudo do “espírito das marcas” e no artigo publicado no *Jornal do Anunciante* em dezembro de 1995 (p. 16-17) discorre sobre a “personalidade da marca” como fator de atração emocional para o consumidor.

“A marca, que tem em sua imagem uma personalidade definida, forma um elo emocional mais forte como consumidor”.

Atualmente há profissionais inteiramente dedicados ao estudo da marca como signo de uma imagem corporativa e de uma identidade. Pela ocasião da conferência *Melhorando a Vida: o Design das Inovações Suecas*, Lincoln Seragini falou sobre seu trabalho no desenvolvimento de marcas e expressou suas idéias sobre a importância da marca de uma empresa ou até de um país – no caso, o Brasil – para gerar uma imagem e agregar valor aos seus produtos e serviços (Conferência, 2006).

Há *designers* especializados em criar ou aprimorar a imagem corporativa – a identidade e imagem de uma empresa aos olhos do público. William Golden, *designer* americano e

diretor de arte, um dos primeiros a integrar publicidade e identidade visual corporativa dizia que “‘imagem corporativa’ significava a impressão geral que uma companhia deixa no público por meio de seus produtos, políticas, ações e esforços publicitários”. (Hollis, 2005, p. 133). São as identidades que criam uma imagem corporativa e de marca para Schmitt e Simonson que consideram a marca como “um pequeno elemento no gerenciamento de uma identidade e imagem” (2002, p. 32). Andrea Semprini concorda com a grande importância dada à identidade de uma empresa. Nos dias de hoje, em seu modo de pensar a marca não está a serviço da publicidade mas sim de uma identidade. “É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia” (2006, p. 124). Em um texto sobre um desfile em que a modelo Naomi Campbell usa acessórios com imagens da sopa Campbell’s, Ana Claudia de Oliveira (Guinsburg e Barbosa, 2005) analisa a estratégia de visualização e a articulação entre produto, imagem, mercado e embalagem e discorre sobre o processo operacional da identidade de marca como um dos mecanismos característicos da pós-modernidade.

Para Semprini (idem, p. 133) a embalagem é um dos mais importantes elementos de marca:

“Os elementos de marca mais importantes são os nomes, os logos, os símbolos, os personagens, os slogans e a embalagem. Escolher alguns elementos específicos equivale a construir uma identidade de marca forte. Cada ‘elemento’ gera um benefício, em diferentes níveis da estrutura do conhecimento de marca”.

A embalagem é uma das interfaces na lógica do consumo: ela comunica-se através de signos visuais e ainda acondiciona mercadorias. A embalagem apresenta uma imagem publicitária e representa uma marca, uma identidade e também contém um produto. Para Baudrillard o conceito de marca é cardeal da publicidade:

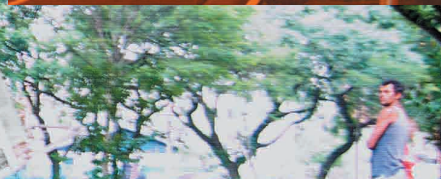
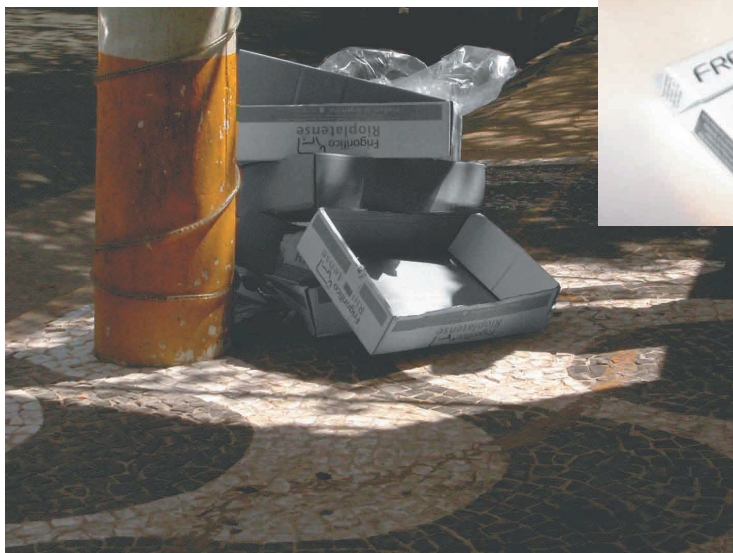
“A função da marca é indicar o produto, sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas: ‘Na nossa economia fortemente competitiva, poucos produtos conservam por longo tempo uma superioridade técnica. É preciso lhes dar ressonâncias que os individualizem, dotar-lhes de associações e de imagens, dar-lhes significações em numerosos níveis, se quisermos que se vendam bem e suscitem apegos afetivos expressos pela fidelidade a uma marca’” (Martineau, in: Baudrillard, 2002, p. 200).

Fazer *design* de embalagem é pensar a marca, a imagem, a identidade, o produtor, a publicidade e todas suas associações; ao mesmo tempo vender e transportar o produto.

“Esse é o principal diferencial do *design* de embalagem em relação às outras linguagens do *design*; existe um repertório exclusivo, construído ao longo dos

séculos com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo, que dotou os produtos de uma roupagem que permite a identificação de seu conteúdo e facilita o processo de compra” (Mestringer, 2002, p. 10).





16. Foto de embalagens nas mesas de bares e restaurantes, nas praças e nas calçadas, em qualquer hora do dia e da noite. Servem de publicidade, de acondicionamento e podem ser reutilizadas para diversos fins.

***design*: entre o funcional e o não funcional da produção de massa**

Para criar uma embalagem é fundamental levar em conta o cenário em que ficará em exposição ou à venda (algumas embalagens não chegam a serem vendidas, como é o caso das sacolas e saquinhos de papel ou plástico) e fazer estudos de campo para conhecer os concorrentes, a linguagem da categoria, a posição na gôndola, o espaço na prateleira e o tipo de mercado. Para criar uma diferença no *layout* do produto, fazê-lo captar o olhar do consumidor e induzi-lo à compra é necessário visualizar a sua contextualização. Mestringer diz que estes estudos são de suma importância para o que ele chama de estratégia de *design* do projeto. Ou seja, decidir se o produto deverá apresentar inovação na cor, no material ou no conceito.

17.



17a.



17. Banca do Mercado Municipal em São Paulo e 17a. é o detalhe de embalagem de pasta de alho. O acúmulo de mercadorias faz parte do *layout* de algumas bancas deste mercado que evocam os antigos mercados e as relações lá estabelecidas. O consumidor consegue reconhecer e identificar em poucos segundos a embalagem de alho que aqui vemos, em diferentes tamanhos e formatos de vaso, assim como a pimenta síria e o açafrão. Segundo Madi em conferência (1998), “serão utilizadas diferentes embalagens para um mesmo produto de modo a atender demandas de diferentes grupos de consumidores”. Alguns produtos ainda são exibidos sem nenhuma embalagem e são embalados pelo próprio vendedor na hora da compra, como determina a tradição.

A foto **17** mostra um cenário de grande concorrência de produtos disputando pelo olhar do consumidor. O cliente normalmente reporta em *briefing* os pontos-de-venda que mais lhe interessam estar e a situação de concorrência lá encontrada.

A atividade do *design* é fruto da industrialização e o *designer* é um agente criativo



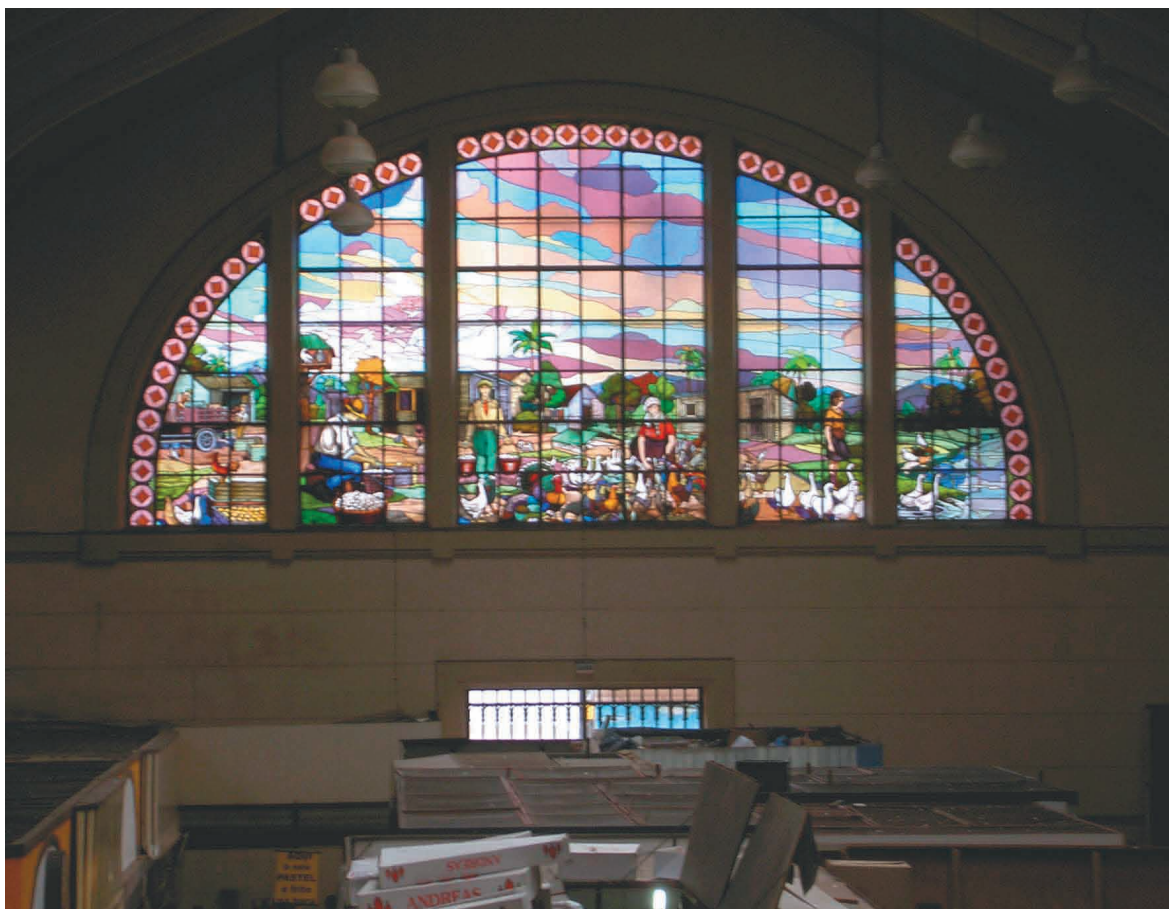
18. Mercado do tipo mercearia



19. Foto de uma das ruas/ passagens dentro do Mercado.

pensando a produção industrial e os espaços como super e hipermercados, lojas de departamentos, franchises e redes. É um indivíduo autônomo dentro da cultura, como veremos mais tarde na definição de Morin e seu trabalho é de criar um produto cultural de massa – “a cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas” (Morin, 2005, p. 15) – ainda que se destine ao consumo e à cultura do consumo.

Fazendo comparações entre os mercados, a foto **17** é de uma banca do Mercado Municipal de São Paulo. A foto **18** é de um mercadinho no bairro da Vila Sônia, região Oeste de São Paulo. A foto **19** é uma vista do Mercado Municipal, tirada do mezanino, e a foto **20** é um de seus vitrais em detalhe. Depois de anos em descaso o Mercado Municipal foi restaurado e decorado com vitrais reproduzindo cenas da época em que foi construído. A atmosfera neste mercado é quente com muitas pessoas circulando entre cheiros de suor, pastéis de bacalhau, frituras, ervas, carnes, defumados, peixes, frutas e conservas; pintada com as cores das roupas, das frutas, legumes e embalagens de todos os tipos ao som de



20. Um dos vitrais do Mercado Municipal

peças falando, gritando, rindo, comendo, arrastando caixas e empurrando carrinhos. É fácil perceber a peculiar articulação entre memória popular e imaginário mercantil, de que fala Martín-Barbero (2002), quando propõe uma nova maneira de compreender a cidade e uma idéia de cultura “definida por la trama de sus usos más que por la puerza de sus orígenes, y por la riqueza de sus mezclas e intercambios más que por la autenticidad de sus materiales”.¹¹ (Martín-Barbero, 2002, p. 417).

O Mercado Municipal converte-se em um ponto turístico, barroco mercado do tipo “antigo e confiável” sem música ambiente ou ar refrigerado ou atendentes de roupas e botas brancas com touquinhas de nylon e crachá no peito. E também sem uma placa, na entrada do estabelecimento ou perto dos caixas, com o nome e fotografia do funcionário do mês. Para Benjamin, neste período inicial a produção tecnológica já está marcada pelo sonho e pelo desejo.

11. [definida pela trama de seus usos mais do que pela pureza de suas origens, e pela riqueza de suas misturas e intercâmbios mais do que pela autenticidade de seus materiais – tradução livre].

“Fetichização da mercadoria e fetichização dos sonhos se tornam indistinguíveis. Quando a comida industrializada aparece nas prateleiras como se tivesse caído de um céu sansimoniano, as mercadorias começam a dar ‘cambalhotas telógicas’, as imagens de desejo se transformam em fantasmagoria e o sonho se torna uma desilusão. Quando os meios de massa são considerados como uma forma de democratização da cultura, tão milagrosamente repartidos como os pães de Cristo, é porque eles também se transformaram em fetiches” (Buck-Morss, 2002, p. 154).

Se o projeto do *design* nasceu nesta ideologia, é inegável a conexão ao não-funcional em sua construção, contrariando o enunciado “a forma segue a função”. Morin compartilha a visão de que a indústria transformou a cultura e “no começo do séc. XX, o poder industrial estendeu-se por todo o globo terrestre. [...] Eis que começa nas feiras de amostras e máquinas de níqueis a segunda industrialização: a que se processa nas imagens e nos sonhos” Morin (2005, p. 13). A produção cultural foi instituída na era industrial. Sobre a criação antes e depois da era industrial Morin (2005, p. 29) escreve:

“O criador, isto é, o autor, criador da substância e da forma de sua obra, emergiu tardiamente na história da cultura: é o artista do século XIX. Ele se afirma precisamente no momento em que começa a era industrial. Tende a se desagregar com a introdução das técnicas industriais na cultura. A criação tende a se tornar produção”.

O trabalho do *designer* é produzir, conciliar, criar interação entre usuário e artefato, *designar*, conceber, planejar e projetar. É um processo de criação, localizado no campo relacional, tentando criar algum tipo de relação emocional com o consumidor. A estratégia do *designer* e do marketing é trabalhar com imagens de desejo, criar sentidos, fetichização e, com isso, vender mais. A imagem é a alma do projeto gráfico e coração da atual sociedade do espetáculo: “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma ‘relação social entre pessoas, mediada por imagens’”. (Bucci e Kehl, 2004, p. 49).

Hans Belting estudando a imagem, comenta que tanto a percepção como a fabricação de uma imagem são simbolizações. Somos meios vivos aptos a efetuar atos simbólicos ligados à produção de imagens. Em uma cultura mestiça e barroca como a latino-americana, a colonização dos povos e das imaginações, resultam em uma cultura icônica estranhamente híbrida, porque as imagens importadas, não permanecendo mais o que eram, foram adaptadas, recriadas e desviadas (Belting, 2004). Cada indivíduo produz imagens constituídas de outras imagens vindas da memória, da percepção e da imaginação:

“la vraie question n’est pas
lê dualisme entre images
extérieures et images
intérieures, mais plutôt
l’interaction entre ce que nous
voyoun et ce que nous
imaginons ou ce dont nous
nous souvenons”.¹² (Belting,
2004, p. 8).

As imagens estão em nós mesmos
porque nosso corpo natural é também
um corpo coletivo. Assim sendo, é
igualmente um “lugar das imagens”
onde as culturas são constituídas
(Belting, 2004). Conseguimos “ler”
os símbolos de uma embalagem
porque eles nos remetem à imagens
e porque algo delas foi mantido em
nós. Produzimos imagens à partir
das que estão gravadas em nossa
memória, amalgamando com as novas
interiorizadas constantemente. Os
criadores desta interface recorrem à
nomes e fragmentos de imagens
que remetem à memória de fatos
e locais distantes no tempo e no
espaço. Também chamam a atenção
por acontecimentos atuais, eventos
e tendências da moda. Para atender
a velocidade da compra, vencer a
grande oferta visual ou permitir o

12. [a verdadeira questão não é o dualismo
entre imagens exteriores e imagens interiores,
mas, mais que isso, a interação entre o que
vemos e o que imaginamos ou o que
lembramos – tradução livre].



21.



22.

rápido reconhecimento da imagem no ambiente da embalagem – no ponto-de-venda –, o projeto de comunicação tem que ser rápido e de fácil entendimento. É, por consequência, superficial em seu conteúdo, pois, segundo Gilles Lipovetsky, vivemos a lógica do consumo-moda onde os vínculos profundos não são estabelecidos na mídia;

“A mídia se viu obrigada a adotar a lógica da moda, inserir-se no registro do espetacular e do superficial e valorizar a sedução e o entretenimento em suas mensagens”. (Lipovetsky, 2004, p. 41).

Um exemplo desta relação consumo-moda e mídia pode ser visto nas embalagens das figuras **21, 22, 23**. Os três produtos buscam estabelecer uma comunicação com o consumidor infante-juvenil. O *layout* da embalagem opta por imagens que remetem à este universo de bonecos, crianças, personagens de animação e de ficção, como por exemplo, o Papai Noel.



23.

Imagens de torcida em estádio e bola de futebol foram muito recorrentes na mídia em 2006, ano da copa do mundo. O suco é apresentado pela personagem principal dos dois filmes de animação, chamado Shrek. O panettone é um produto típico do natal – o nome é italiano, os bonecos de neve e o velhinho em roupas de lã não pertencem à paisagem dos trópicos mas estão presentes. Porque, como afirma Morin (2005, p. 40), “as fronteiras culturais são abolidas no mercado comum das mass media. Na verdade as estratificações são reconstituídas no interior da nova cultura”.

Tem sido muito comum, personagens da mídia, reais ou fictícios, emprestarem suas imagens aos produtos de consumo reforçando a proximidade da relação entre produção cultural, produção de massa, imaginário e consumo.

“A cultura de massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário. Essa dupla contaminação do real e do imaginário (o filme A Princesa e o Plebeu assemelha-se



24. Foto de prateleira tirada no supermercado Pão de Açúcar, loja Morumbi. Lado a lado vemos ervas desidratadas para tempero, alcaparras, leite de coco, Wasabi (raiz forte), Missô (pasta de soja) e Shoyu (molho de soja).



25. Embalagem de missô e foto 26 ao lado, é da Ilustração de capa de revista em quadrinhos japonesa – o mangá.



26. O mangá, com elementos em comum com a embalagem do missô – o desenho das flores e as cores.

à realidade e os amores de Margaret assemelham-se ao filme), esse prodigioso e supremo sincretismo se inscreve na busca do máximo de consumo e dão à cultura de massa um de seus caracteres fundamentais”. (Morin, 2005, p. 37).

Como dissemos, a construção de uma embalagem é um processo de criação de uma interface com grande poder de comunicação – sua busca é dirigida ao objetivo consumo que, em vista da grande oferta de produtos similares, só será conseguido estabelecendo relações cada vez mais próximas, afetivas de familiaridade ou sedução com o consumidor, através de imagens que invocam um imaginário hollywoodiano de heróis e heroínas, príncipes e princesas em vestidos cor-de-rosa, popular ou mercantil (Morin, 2005).

Em seu artigo O imaginário da marca, José Martins afirma que suas pesquisas demonstram que a emoção faz mais sentido do que a razão na comunicação de massa; que o “uso adequado das imagens traz os consumidores para um nível de satisfação mais elevado” (Jornal do Anunciante, 1995, p. 17).

Nos circuitos diários e nas movimentações, a população de uma cidade coleta memórias, cenas, sons e cheiros que chegam a todo o momento. O consumo convive com e dentro deste universo. Uma embalagem é um condensado de elementos visuais que consiste em cores, sinais, palavras e fragmentos de imagens vistas na televisão, na Internet, nas revistas, jornais, nos outdoors, nas casas e nas ruas, mais os fragmentos de imagens da memória antigos e recentes. O criador da embalagem ordena signos da memória individual e coletiva de uma cultura onde ele próprio está inscrito, de maneira mais ou menos consciente. Sob a determinação do produtor, do cliente e/ou da equipe de criação, o *designer* organiza a comunicação da embalagem, baseado nestes signos, de maneira a atender as demandas de consumo, conceitos individualizados, informação a ser passada e publicidade.

A embalagem de certos produtos de origem da cozinha japonesa, por exemplo, o wasabi e o missô, demonstram esses fragmentos. A embalagem da pasta de soja, o missô, que vemos na foto, é um pote muito usado para embalar margarinas. O uso do produto é associado ao Japão mesmo sendo produzido no Brasil; o criador da embalagem escreveu o nome do produto em português mas usou grafismos que aprendemos a identificar como sendo de origem japonesa. Em São Paulo há bairros de predominância de elementos oriundos da cultura japonesa porém, como resultado da mestiçagem da cultura, produtos como o molho e a pasta de soja – o shoyu e o missô, que, até onde sabemos, foram trazidos pelos imigrantes japoneses – são encontrados em todos os tipos de mercados nos mais variados pontos da cidade. O mesmo acontece com as pizzas, esfihas, quibes, salsichas, mostardas, catchups e tantos outros que chegam a cada dia e encorpam os cardápios, temperam os

pratos e enchem as prateleiras dos mercados.

O *design* gráfico de algumas embalagens apresenta fragmentos de memória, imaginação e percepção em forma de fotografias, desenhos e palavras. A marca do fabricante, ou do produto, vem reforçar essa imagem pois é bastante comum uma pizza comprada em supermercado ter marca de nome italiano (assim como Panettone), e cores da bandeira italiana. Do mesmo jeito, as salsichas e as cervejas têm marca de nome alemão como Bavária (região da Alemanha) ou Bohemia. Os criadores estão cada vez mais conscientes da mestiçagem da cultura, e, por consequência, cada vez mais representam com sinais e símbolos, fragmentos desse amálgama de imagens lembradas, percebidas ou imaginadas. As culturas do mundo emigram e, ainda segundo Belting (2004, p. 94-95),

“Dans son nomadisme, le citoyen du monde, qui n’est plus nulle part chez lui, porte en lui des images auxquelles il donne à nouveau un lieu et une vie provisoire, sa propre vie”.¹¹

Portanto, uma embalagem, pode conter elementos visuais que remetem a outras terras e outros imaginários incorporados em uma cultura formada por pessoas vindas de outros lugares. Esse acervo de imagens circula em vários suportes como jornais, revistas, televisão e Internet e as embalagens fazem parte dessas imagens vistas cotidianamente dentro e fora de nossas casas. Como diz Hall (2004, p. 7)

“Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’”.

Como chamar a atenção do consumidor em meio à tantas ofertas e tantas imagens?

A resposta é criar uma interface que transcenda a funcionalidade (acondicionamento, transporte, conservação e estocagem) em direção à comunicação individual. Em outras palavras, particularizar a linguagem da embalagem para estabelecer relações emocionais ou afetivas com o consumidor recorrendo à símbolos e imagens que pertencem à memória de uma cultura e ao conhecimento técnico de uma sociedade. No princípio de todo o pensamento humano estão “os princípios organizadores do conhecimento, ou paradigmas (que têm um tronco comum com os princípios profundos da própria organização social)” como escreve Morin (2002, p. 28). E o conhecimento, por sua vez, “está ligado, por todos

13. [em seu nomadismo, o cidadão do mundo, que não está mais em parte alguma em sua terra, carrega em si as imagens às quais ele dá de novo um lugar e uma vida provisória, sua própria vida – tradução livre].

os lados, à estrutura da cultura, à organização social, à práxis histórica” (2002, p. 27).

Para produzir, o *designer* tem diante de si a tarefa de gerar idéias e teorias, de inventar e de criar o novo, encontrar brechas ou romper com esquemas dentro de pensamentos, formas e fórmulas já existentes e determinadas. Nos valem os estudos de Morin, para entender a complexidade de relações co-geradoras do conhecimento, conhecimento esse que no caso do *designer* se entende como técnicas de produção, manipulação, acondicionamento e, sobretudo, de comunicação.

“Ao determinismo organizador dos paradigmas e modelos explicativos associa-se o determinismo organizado dos sistemas de convicção e de crença que, quando reinam em uma sociedade, impõem a todos a força imperativa do sagrado, a força normalizadora do dogma, a força proibitiva do tabu.” (Morin, 2002, p. 29).

Todas as determinações acabam por fazer reinar os conformismos cognitivos e intelectuais e sob o conformismo cognitivo, há muito mais do que conformismo. “Há um imprinting cultural, matriz que estrutura o conformismo, e há uma normalização que o impõe”. (Morin, 2002, p. 29). E ainda, “há um imprinting cultural que marca os humanos, desde o nascimento, com o selo da cultura, primeiro familiar e depois escolar, prosseguindo na universidade ou na profissão” (Morin, 2002, p. 29). O criador tem o potencial de encontrar brechas no imprinting - ele é a expressão de um espírito individual que dispõe de autonomia potencial e que pode vir a tornar-se um pensamento pessoal a partir do momento em que se desvia dessas normalizações. Ostrower (2005, p. 102) escreve que o potencial criador do homem “surge no contexto do Renascimento, com o individualismo nascente visto como um valor, permitindo então a ‘descoberta’ das potencialidades individuais como uma fonte de riqueza e possível realização humana (independente do fato de as potencialidades se concretizarem na prática)”.

Enquanto que na criação, o *designer* está envolvido em um processo de produção onde “entre muitos aspectos, é a tendência do processo, a natureza dos elementos conectados e os recursos utilizados para tais associações” (Salles, 2006, p. 36) o que difere de outros processos de produção. Sobre o processo de criação, Salles (2006, p.35) lembra que “os elementos selecionados já existiam, a inovação está no modo como são colocados juntos, ou seja, na maneira como são transformados”. Entendemos esses elementos no *design* gráfico, por exemplo, como letras, formas, linhas, figuras geométricas, cores, imagens, fotos, selos, materiais como papéis ou laminados plásticos.

Joaquim Tenreiro foi pintor, escultor e um grande *designer* de móveis – criou o móvel moderno brasileiro. O grande escultor Amílcar de Castro revolucionou a diagramação de jornais com a reforma gráfica do Jornal do Brasil nos anos 50. Segundo Adélia Borges

(2004, p. 8) “para ele, não existe diferença entre escultura, desenho e diagramação, ‘é tudo organização de espaço’”.

O *design* cria e atende a um objetivo, a uma função técnica, comercial, operacional e estética – no sentido de transformar, selecionar e combinar os elementos visuais.

Por definição, o *design* indica onde a arte e a tecnologia se juntam, como disse Vilém Flusser (2006), e seus próprios desígnios podem estar mais próximos de uma ou outra extremidade, pode privilegiar estilos, tendências ou conceitos filosóficos. A função, porém, persiste como fronteira entre o *design* e a arte. O livro *Diseño y comunicación visual* de Bruno Munari já serviu de fundamento para a formação do *designer* afirma que “una creatividad de tipo artístico, lírico, fantástico, no sirve para una buena proyectación, precisamente porque chocaría con los limites antes propuestos”.¹⁴ (Munari, 1985, p. 359).

O que não impede que artistas sejam *designers* e *designers* trabalhem como artistas.

Existem *designers* “funcionalistas” que acreditam no pensamento a forma segue a função que, segundo Cláudio Ferlauto (2004, p. 15), é “o bordão modernista criado por Louis Sullivan (1856-1924), arquiteto e sociólogo americano, encontrado na frase ‘A lei de todas as coisas orgânicas e não-orgânicas, físicas e metafísicas, humanas e sobre-humanas, dos corações e das mentes, é que em todos os domínios da vida a forma segue sempre a função’”. Mas os ideais do Movimento Moderno continuam sendo uma das camadas no processo de criação do *designer*. O *designer* tem que pensar a concisão, a limpeza, a geometria, as formas primárias, menos é mais e, mais uma vez, forma é função, segundo Chico H. de Melo (2004).

O *design* é uma produção cultural e para Morin (2005) essa produção segue uma racionalização que corresponde à padronização imposta ao produto cultural como moldes de formatos e temas, arquétipos e estereótipos constituídos em padrão: “segundo as palavras de Wright Mills em *White Collar*, ‘a fórmula substitui a forma’” (Morin, 2005, p. 31). Entretanto Kandinsky nos deu uma bela metáfora de como o padrão pode acomodar as idéias ao dizer que “a fórmula também é como uma poltrona, que envolve o homem com seus braços mornos”. (Kandinsky, 2001, p. 23).

Como já dissemos, nesta perspectiva a sensibilidade é situada no paradigma da arte, assim como o raciocínio e a lógica no paradigma da tecnologia e da ciência. Nossa ênfase, tendo como base a semiótica peirceana, é a de que todo trabalho nasce do diálogo entre o intelectual e o sensível, entre o consciente e não consciente. Ainda há o paradigma da função e não função que muitas vezes também já caiu por terra em algumas áreas de atuação do *design*. Dentro desses chamados limites ou fronteiras determinados pela

14. [uma criatividade do tipo artístico, lírico e fantástico, não serve para projetar bem, precisamente porque entraria em choque com os limites antes propostos – tradução livre].

funcionalidade, há um projeto que não prioriza esse funcional: é o projeto dos irmãos Campana. Trata-se de um *design* que pesquisa e emprega produtos da cultura de massa e integra processos artesanais com os industriais e mantém o projeto processual – o conceito ou temática central do *design* (Bonsieppe, 1992) - está relacionado à inovação, pensa as relações sociais e culturais, se orienta à interação entre usuário e artefato, utiliza materiais industriais ou ready-mades, integra operações da produção e se afasta da funcionalidade pura ou, troca a funcionalidade. Para Baudrillard, os objetos foram liberados das funções primárias e outros elementos como discurso relacional e ambiência passaram a constituir o homem “funcional”. “As funções viscerais apagam-se diante das funções culturalizadas”. (Baudrillard, 2002, p. 53) - O que explicaria a presença de espremedores de laranja ou abridores de garrafa belíssimos mas que nem um pouco “práticos”. O projeto dos irmãos Campana é novo, livre e leve como a nossa cultura, segundo Maria



27. Cadeira Banquete dos irmãos Campana, estofada com bichos de pelúcia. A cadeira evoca um universo infanto-juvenil mas é vendida como um objeto de decoração de um ambiente não necessariamente dessa faixa etária.



28. Acima de tudo, “Recepção” (Empfangsraum) da artista Dorothee Golz. Abaixo, detalhe das xícaras de café, própria das salas de espera. Contradição: todos os objetos cumprem uma função social mas não funcionam.

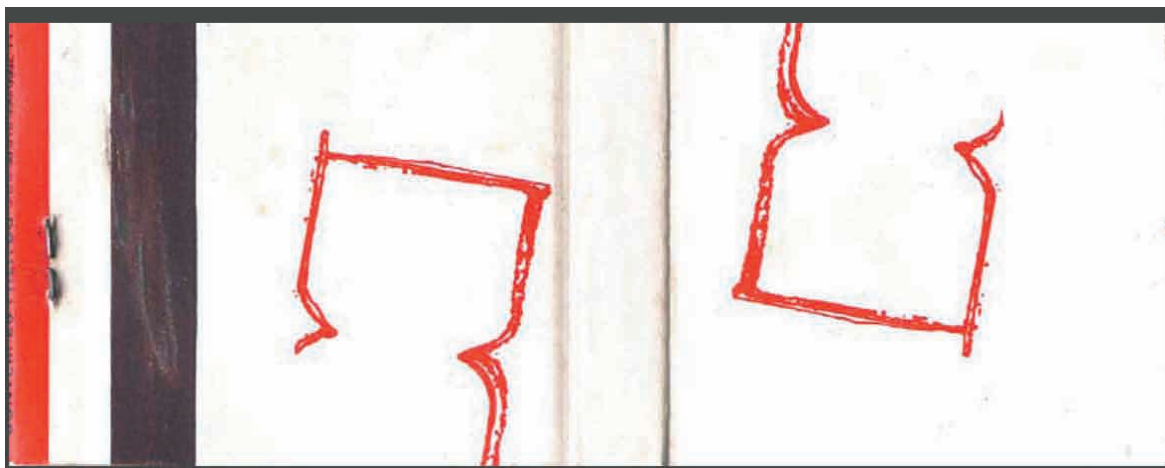


Helena Estrada em Campana (2003, p. 36): “Um projeto que não parte de conceitos teóricos, mas de um natural espírito de observação, muito pessoal, subjetivo”. A coleção de cadeiras Desconfortáveis é assim chamada por causa da primeira sensação causada ao se



27. “Hoje a atenção de Tide Hellmeister está voltada – entre tantas coisas – para um certo *design* foto-tipo-gráfico” (...) pelas palavras de Claudio Ferlauto da revista *abcDesign* (2005, p.8).

28. Embalagem de fósforo de *layout* arrojado: apenas um contorno para sugerir o logotipo de uma marca de cigarros. Este ícone pode ser reconhecido graças à uma campanha publicitária no qual se associava a marca à dança e às artes. Apesar da simplicidade, há um conceito de refinamento de aplicação bem estudada (o *design* gráfico) sobre um suporte promocional – este tipo de caixa de fósforos costuma ser oferecido como brinde por ser o veículo de uma publicidade.



sentar em um delas, ainda segundo Maria Helena. Se um projeto de *design* que desassociou-se da ergonomia ou da relação sujeito-objeto ou forma-função for internacionalmente aceito e cultuado, talvez se deva à necessidade do novo e da invenção.

“A oficialização da idéia de criação e da idéia de originalidade apaga a idéia de desvio. O estatuto oficial produz então uma nova norma, uma nova conformidade. O entusiasmo moderno pela novidade chega mesmo a instituir um culto do novo que transfigura o desviante em inovador”. (Morin, 2002, p. 39).

Na exposição Come-in: *design* de interiores como arte contemporânea na Alemanha, realizada em abril de 2005 no Paço das Artes, São Paulo, vimos o afastamento da funcionalidade em favor da aproximação com as questões da arte. O texto da curadora Renate Goldman no catálogo da exposição menciona a inter-relação entre arte, arquitetura e *design* e escreve que os 25 artistas – e não *designers* – que integram a exposição fazem uma reflexão sobre a habitação e os objetos do dia-a-dia. Os artistas fazem críticas aos hábitos da vida contemporânea, à cultura de consumo e ao *design* de interiores em si. A maior parte dos objetos não tem funcionalidade ou uso prático rompendo com o enunciado de que o *design* atende a uma função e a arte não, como diz Adélia Borges (2004).

Bomfim (1997, p.30) escreve que “não há como estabelecer limites sobre o que se deve considerar no processo de criação, desenvolvimento e utilização de um objeto. Os limites só podem ser determinados artificialmente”... O processo e o desenvolvimento têm particularidades de um conceito e de um indivíduo que o cria. O objeto está entregue ao indivíduo que o adquire e que determinará a maneira de utilizá-lo libertando ou não o objeto de sua função.

Também temos o exemplo do *designer* gráfico Tide Helmeister que se tornou artista e constrói sua obra com os elementos do universo do *design* gráfico. Tide usa o gesto, o desenho, a mancha, a tipologia e associa mídias como a colagem de fotos e objetos com a pintura. Constrói alfabetos e escreve caligrafias que muitas vezes não significam nada. Estes são exemplos de tendências do *design* em direção a arte. Porém, a norma do *designer* é projetar um objeto com propósitos objetivos; seu processo criativo segue pela tendência de tentar atender as necessidades de um cliente, adequar-se às técnicas de produção do produtor e interagir com o consumidor.

“A concentração técnico-burocrática pesa universalmente sobre a produção cultural de massa. Onde a tendência à despersonalização da criação, à predominância da organização racional de produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção, à desintegração do poder cultural.

31.



32.



33.



34.



31, 32, 33, 34. Embalagens de perfume muito elaboradas e de alto custo de produção em diversos materiais como metal e murano. Esses frascos, verdadeiros objetos de decoração, evocam figuras fantásticas e míticas como sereias e princesas, simbolizam a sedução e a beleza no imaginário feminino. Segundo a perfumista Fernanda Dutra a escolha começa pelo olhar.

No entanto, essa tendência exigida pelo sistema industrial se choca com uma exigência radicalmente contrária, nascida da natureza própria do consumo cultural, que sempre reclama um produto individualizado, e sempre novo. A indústria do detergente produz sempre o mesmo pó, limitando-se a variar as embalagens de tempos em tempos”. (Morin, 2005, p. 25)

O equilíbrio padronização x inovação é uma das importantes relações a serem consideradas durante o processo de criação. O processo criativo em direção à uma funcionalidade pode inovar menos e limitar as incertezas da criação repetindo fórmulas e padrões já estabelecidos e conhecidas no mercado ou não, dependendo das determinações desse mesmo cliente.

No caso da embalagem pode-se traduzir da seguinte maneira: o produto tem que ser rapidamente identificado em meio aos outros de sua categoria no ponto-de-venda, mas tem que apresentar uma diferença para atrair a atenção do consumidor. Não só atrair a atenção como também fazê-lo comprar e repetir o ato da compra todas as vezes que for adquirir este tipo de produto. É a chamada fidelização.

São inúmeros os estudos para entender a percepção do consumidor e associar signos de maneira que a embalagem traduza rapidamente o tipo de produto que condiciona sua

marca, sua imagem e as características da identidade do produtor: trata-se de uma interface. Todo movimento criador encerra a incerteza de seu resultado que, neste caso, tende a ser restrita por regras determinadas pela equipe criadora, pelo cliente, pelo mercado e por todo o sistema de produção, distribuição e consumo, além das questões já mencionadas como funcionalidade x imaginação, padronização x inovação.

O *design* de perfumes e seus frascos muito elaborados é um bom exemplo da rede de relações entre técnica, arte, funcionalidade, imaginação, padronização e inovação. No mercado dos perfumes de altos preços poderíamos dizer que a inovação é um padrão e esta tendência é muito forte.

“As mercadorias carregadas de um suplemento erótico são também carregadas de um suplemento mítico: é um erotismo imaginário, isto é, dotado de imagens e de imaginação, que imbebe ou aureola esses produtos fabricados; esse erotismo imaginário se adapta, aliás, ao erotismo vivido, que não é somente multiplicação da estimulação epidérmica, mas também multiplicação dos fantasmas libidinosos”. (Morin, 2005, p. 120).

Os estudos de percepção e associações de signos no mercado de consumo realizados pelo marketing incluem estatísticas e pesquisas feitas por mostragem de grupos de consumidores selecionados por critérios como localização geográfica, idade, sexo, hábitos e faixa social.

Os resultados desses estudos são importantes dados que integram o processo criativo de grandes agências e equipes de criadores visando construir uma forma ideal, uma comunicação visual que realize integralmente esse apelo ao emocional/afetivo do consumidor. Como já mencionamos no capítulo anterior, as técnicas de sondagens são capazes de mostrar as motivações inconscientes dos consumidores (Kehl, 2004). Em O Sistema dos Objetos Baudrillard (2002, p. 206) escreve que “o consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos”.

Em seu livro sobre a embalagem, Thomas Hine (1995) considera que as pessoas se relacionam de maneira íntima e emocional com as embalagens. À ponto da embalagem refletir seus clientes e ainda fornecer uma perspectiva nova e estimulante sobre quem somos (nós, os clientes) e o que queremos. Pelo ponto de vista de Marx: “a produção cria o consumidor... A produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto”. (Apud Morin, 2005, p. 45).

Como chegamos ao ponto de criar elos, afetos e expectativas de um produto de consumo através de sua interface? Marcus do Rio Teixeira (2003, p. 160), analisando o objeto de consumo, escreve:



35. Obras de Andy Warhol de 1964. O artista transformou a imagem banal e cotidiana das embalagens de sabão e sopa em obras de arte e o símbolo de uma cultura marcada pelo consumo, pela produção em massa e pelo culto à imagem: Warhol repercutiu um novo movimento nas artes – a Pop Art.

“É o fetichismo, no sentido psicanalítico do termo, que melhor define o laço do consumidor com o objeto de consumo. Diríamos, então, que o Discurso do Capitalista mantém-se pela exacerbação constante da falta, ao mesmo tempo em que acena com a possibilidade de obturá-la com o objeto de consumo”.

Há uma rede de profissionais de diversas áreas para entender, mapear e explicar o porquê

desta relação tão próxima. Aqui, porém, nos interessa apontar o processo de criação deste objeto de comunicação funcional e cultural na medida em que a embalagem carrega o valor de uma síntese visual e transforma-se em aparato simbólico. (Freyre, 1985).

Há um aspecto fundamental não funcional em jogo; a palavra cultura também representa “um mundo do ‘espírito’, povoado de símbolos, textos, histórias, figuras e sistemas elaborados”. (Baitello, 2004, p. 17).

O mercado e o consumo podem ser considerados como motivações capitalistas e diabólicas mas as mercadorias, enquanto objetos vetores destas motivações estão integradas em uma sociedade e a refletem em modos de consumo e valoração. O homem projeta-se e identifica-se com os objetos que o cerca.

“Os objetos tornam-se coisas, utensílios, instrumentos, mas ao mesmo tempo ficam impregnados de valores subjetivos, afetivos, estéticos. Assim, a dupla natureza da cultura de massa, tecnicista e contratecnista, abstrata e concreta, objetivadora e subjetivadora, industrial e individualista encontra seu fundamento no próprio fundamento da técnica”. (Morin, 2005, p. 173).

Se assim não o fosse, Warhol jamais conseguiria fazer da imagem de um objeto da indústria, do mercado e do consumo, um signo de uma cultura e uma obra de arte (figura **33**). Interessante apontar que, em seu texto onde discorre sobre a estetização da maquinaria industrial do mundo, Baudrillard (1996) escreve que Andy Warhol quis tornar-se uma máquina.

Entretanto, se os objetos em si foram impregnados de valores imateriais, os objetos embalados também sempre tiveram um significado simbólico - sinalizam uma prenda e embalam conteúdo de valioso significado afetivo. O ato de presentear e retribuir presentes ou gentilezas é estabelecido em antigas culturas como sendo um vínculo de almas, segundo os estudos de Marcel Mauss (2003, p. 200); “apresentar alguma coisa a alguém é apresentar algo de si”.

Entre algumas sociedades onde eram realizadas festas e feiras com finalidade de trocas de presentes, estes “não servem à mesma finalidade que o comércio e a troca nas sociedades mais desenvolvidas. A finalidade é antes de tudo moral, seu objeto é produzir amizade entre as duas pessoas envolvidas”. (Mauss, 2003 p. 211). Podemos dizer que uma embalagem pode ser um signo do presente ou da prenda. A embalagem por si pode determinar o valor afetivo do objeto. Nas épocas festivas os estabelecimentos comerciais costumam oferecer papéis especiais, saquinhos decorados, laços, ramos e fitas para embalar os presentes. Na tradição cristã, Cristo recebeu presentes dos três reis magos vindos do Oriente pelo seu nascimento.



36. Para as caixas dos perfumes a criação tende mais à função acondicionamento, transporte, empilhamento, padronização de formato e de comunicação do que à invenção e imaginação.

Os perfumes podem ter várias embalagens, o que valoriza mais o conteúdo para os olhos de quem recebe. Além de seus magníficos frascos, têm uma caixa e ainda podem ser embalados com papéis e laços. Na figura 34 está uma foto de um frasco de perfume ao lado de uma caixa, quando amplamente divulgada em todas as mídias como jornais, revistas, rádio, televisão e Internet, normalmente é sugestão de presente de aniversário, dia das mães, dos namorados, da secretária, da mulher, dos avós e de natal.

Embalar produtos e alimentos para acondicionamento e transporte tem sua função prática. Porém, o caráter simbólico é frequentemente evocado com finalidade de sensibilizar o consumidor e aumentar o consumo, e conseqüentemente, as vendas de uma empresa ou até de todo um setor da produção industrial. Serve como exemplo, o caso das fábricas de chocolates na Páscoa ou brinquedos no dia das crianças e no Natal. Nessas ocasiões toda a mídia contribui para valorizar o simbolismo do acontecimento com publicidade, seja nas propagandas e telejornais, seja em filmes e novelas. Para Lipovetsky a mídia acompanha o atual curso de uma grande ruptura na história do individualismo e os responsáveis são a produção industrial, o consumo de massa e os valores que ele veicula.

“A mídia se viu obrigada a adotar a lógica da moda, inserir-se no registro do espetacular e do superficial e valorizar a sedução e o entretenimento em suas



37. Esta caixa circula nos depósitos dos mercados e supermercados mas não chega até o consumidor final. Ela tem como função acondicionar produtos já embalados e identifica seu conteúdo ao pessoal interno; seu tempo de existência normalmente dura da fábrica até o depósito.

mensagens. Dessa maneira, ela se adaptou ao fato de que o desenvolvimento do raciocínio pessoal passa cada vez menos pela discussão entre indivíduos privados e cada vez mais pelo consumo e pelas vias sedutoras da informação”. (Lipovetsky, 2004, p. 41).



38. Esta caixa tem a mesma função mas foi elaborada para cativar o pessoal que trabalha nos depósitos. Ela não está inserida em seu contexto mas podemos dizer sem receio de que ela cria rápida identificação, destaca-se com brilho em um ambiente onde reina caixas de cor parda com impressão de uma cor. Ou seja, é fácil vê-la e é fácil gostar dela: em linguagem de marketing, ela comunica-se com um público alvo considerado não importante e normalmente esquecido.



39. Embalagens de Energéticos encontradas em supermercados, bares, casas noturnas e lojas de conveniência em postos de gasolina. Esta foto foi tirada em uma loja de conveniência onde a vendedora revelou que este produto é mais adquirido durante a madrugada por indivíduos de idade inferior a 25 anos. Um exemplo de produto destinado a um grupo consumidor de movimento e horários específicos. Já são três marcas com o mesmo tipo de embalagem: uma nova categoria visual se estabelece. O *design* gráfico é simples e trabalha com a tipologia do nome, desenhos geométricos abstratos e figurativos de bois, raios e chamas.

40. Embalagem de energético em plástico. A imagem escaneada do próprio produto. Na frente, esta embalagem mantém o padrão de cores e desenhos das latinhas. No verso da embalagem segue toda a informação referente aos ingredientes e calorias, muito importantes nesta categoria.





41. Barraca de ervas para chás, temperos e remédios em um camelódromo no bairro de Pinheiros, São Paulo.

Algumas empresas utilizam todos os possíveis vetores de comunicação para exposição da marca e reforçar sua imagem; dos veículos às canetas utilizadas nos escritórios.

Um exemplo desta preocupação com a imagem da marca, que reflete também as conexões entre padronização x inovação, pode ser visto nesta categoria de embalagem da ilustração **35.** e **36.** Neste exemplo, o *designer* estudou a comunicação de uma caixa de embarque com seus usuários. A caixa de embarque é uma embalagem utilizada na circulação, manipulação e estocagem dos produtos nos estágios anteriores ao ponto-de-venda para o consumidor final. Ao criar uma novidade, o *designer* faz a caixa captar a atenção dos responsáveis do depósito ou consumidor institucional – os proprietários de papelarias e copiadoras – com o produto. A caixa de embarque da marca La Española é bastante funcional, mas a caixa de embarque do papel Copymax, que também é funcional, segue o padrão mas é inovadora, atraente e favorável a empatia. A função estocagem no depósito gerou conceitos como facilidade de identificação, facilidade de carregamento por homem ou empilhadeira, boa resistência, baixo custo. O *designer* inovou na tipologia de textos, nas cores e na sinalização, ou seja, encontrou um espaço para invenção dentro da restrita padronização da categoria.



42. Foto de um ambulante ao lado de um ponto de ônibus no bairro de Pinheiros, repleto de embalagens coloridas e chamativas de alimentos pré-fabricados. As embalagens são ubíquas, como diz Thomas Hine (1995), e podemos reconhecê-las mesmo num rápido olhar à distância.

Os grandes e poderosos produtores têm departamentos ou agências unicamente dedicadas a encontrar novas possibilidades de lançamentos. São profissionais especializados em detectar potenciais consumidores, conhecer novos gostos em seu “público-alvo” e/ ou localizar novos nichos de mercado, ou seja, pequenos grupos consumidores ou “tribos” com hábitos de consumo próprios. Isso pode propiciar o lançamento de novos produtos, assim como mudar a embalagem e a comunicação de produtos já existentes – publicidade, personagens –, mas de imagem desgastada ou desatualizada.

Os produtos energéticos são um caso de nicho bem localizado e suas embalagens já formam uma categoria, um padrão visual, como vemos nas figura **39** e **40**.

A embalagem da figura **40** tem o mesmo tipo de grafismo que as latinhas de energético. O que mostra a linguagem para um grupo de consumidores ligados à atividades esportivas ou não, mas que requerem boa performance física tanto no esporte como na disposição de ficar acordado a noite toda.

41. Embalagem de bala vendida em um semáforo movimentado da cidade. O conteúdo do texto anexado, vai depender de quem vende o produto. O vendedor, na maioria das vezes, não diz uma palavra. Ele deixa a embalagem no parabrisa ou espelho retrovisor do carro e passa para recolhê-la antes do semáforo abrir. Esta, em particular, foi vendida por uma criança, mas também poderia ter sido um adulto. Com um texto positivo e às vezes até bem humorado, esta mensagem quer lembrar que há uma pessoa ou uma família, e não uma empresa, ganhando a vida vendendo balas. Escrita à mão, o efeito “social” da mensagem é ainda maior.



Esses produtos são lançados por grandes empresas produtoras que contratam profissionais para fazer pesquisas de campo, freqüentar bares e casas noturnas a fim de acompanhar os hábitos, comportamentos, maneira de pensar e de consumir de seus potenciais clientes. Os pequenos produtores, por sua vez, já estão mais próximos de seus consumidores, interagem diretamente com eles e produzem produtos e embalagens de maneira intuitiva e artesanal, com os recursos técnicos de produção disponíveis dentro de seu alcance, o que inclui a reutilização de garrafas e contêineres plásticos e de vidro. Todos esses produtos, embalados nos mais variados tipos e tamanhos, podem ser encontrados à venda em diferentes pontos espalhados pela cidade. Todos têm seu público certo, na medida em que circulam em seus próprios contextos - energéticos em lojas de postos de gasolina 24 horas e ervas em embalagens caseiras em locais de grande concentração de pedestres.

O que nos chama atenção é o fato de que ricas ou simples, caras ou baratas as embalagens se fazem visíveis e transportam seus produtos até as mãos de um consumidor devido à eficiência de uma comunicação rápida que engloba um vocabulário ou linguagem própria. Profissionalmente ou intuitivamente a embalagem funciona como forma de comunicação

dos produtores com os consumidores, com ou sem a presença de um interlocutor. Claramente e em poucos segundos o comprador recebe uma mensagem acerca do produto e da maneira que o produtor o produziu através da interface embalagem. O *design* de embalagem tem que ser preciso e evocativo para comunicar efetivamente e para fazer o comprador entender imediatamente a mensagem (Hine, 1995).

Cabe aqui dizer que a venda do tipo auto-serviço foi possibilitada pela embalagem que acabou por incrementar e redefinir todo o tipo de estabelecimento de venda a varejo (Hine, 1995); ela é a interface que possibilita a comunicação entre o produtor e o consumidor, é um veículo autônomo do produto que o permite circular por mais tempo e a maiores distâncias e resulta da produção industrial e ainda é mídia de publicidade do produtor. Em todas as suas variações, a embalagem é pensada para possibilitar a circulação e comunicação dos produtos acondicionados em grandes, médias e pequenas quantidades para compra direta do consumidor nos mais variados pontos-de-venda espalhados na cidade: nos grandes, médios e pequenos mercados; nas lojas de rua, de shoppings, de galerias; nos quiosques, armazéns, mercearias e padarias; nos ambulantes das esquinas, dos sinais de tráfego, das arquibancadas dos estádios de futebol e nos camelôs. As embalagens estão sempre onde há trânsito ou aglomeração de pessoas em pontos móveis e em estabelecimentos de venda de varejo à atacado, sendo recolhidas para reciclagem e movimentando economias formais e informais.

A embalagem como texto da cultura, o consumo e o Mercado

Para fazer uma análise dos processos comunicativos de um signo como a embalagem, não podemos isolá-lo de seu ambiente nem das relações por ele estabelecido. Um produto que, embora pertença ao universo do consumo, é uma realização no espaço de sistemas semióticos: palavras, desenhos, gráficos, cores, fotografias e formas tridimensionais; apresenta imagens vistas cotidianamente, está sendo vendido em um ambulante, no mercado, em uma loja de rua, de shopping ou pelas mãos de uma pessoa nas esquinas enquanto os semáforos estão fechados. É construído com significantes e significados em relação direta com o momento temporal de sua produção. Das imagens que apresenta à maneira como é manipulado e vendido, a embalagem evoca memórias e ações num movimento sincrónico-diacrónico da cultura. Tem um histórico atrás de si e segue por tendências e correntes de consumo de seu tempo.

Discutiremos a embalagem como texto da cultura, assim como é definido pela semiótica da cultura. Esta é, por sua vez, uma disciplina que examina o signo em interação de sistemas semióticos diversamente estruturados em espaços semióticos não uniformes, segundo Lotman (1996). As análises desses sistemas só funcionam quando submergidas em um



42. O produto é facilmente localizado por suas cores fortes. A identificação é imediata e a mensagem é tão conhecida e há muito decifrada que quase não percebemos que há informações escritas em duas línguas, como indicamos na figura abaixo. É uma alteração pequena que não prejudica o reconhecimento da embalagem mas atribui-lhe o valor de ser um produto de exportação. Para não deixar dúvida, no canto superior esquerdo há uma marca e o texto “o melhor do Brasil é o brasileiro”. Com isso o produtor pretende “agregar valor” ou melhorar a imagem da marca.



continuum semiótico chamado semiosfera. Um texto da cultura, pelo ponto de vista da comunicação, é uma produção na qual encontramos toda a complexidade referente ao presente e à memória desta mesma cultura. Portanto, um texto se apresenta como um complexo dispositivo de variados códigos que transforma as mensagens recebidas e gera novas conforme a pessoa que os interpreta. Um texto que, mesmo sendo produzido com objetivo de consumo, representa uma cultura em toda sua complexidade. Mas, há uma diferença. Em referência ao texto na lógica do consumo, Lotman (1996, p. 82) escreve “En relación com esto cambia la Idea que se tenía sobre la relación entre el consumidor y el texto. En vez de la fórmula ‘el consumidor descifra el texto’, es posible una más exacta: ‘el consumidor trata con el texto.’”¹⁵

Aplicando esta teoria ao universo da embalagem, observamos que para cumprir a lógica do consumo e fazer com que o consumidor identifique rapidamente o produto que quer e consiga realizar a maior quantidade possível de compras no menor prazo de tempo, dentro de qualquer estabelecimento comercial e até na rua, para não perder a condução, por exemplo, a mensagem da embalagem tem que ser inequívoca. Qual é o freqüentador de mercados que não consegue identificar rapidamente a embalagem amarela e vermelha do Bombril ou um saquinho de batatas fritas pré-fabricadas da marca Ruffles? O consumidor não decifra o texto mas pactua com ele pois já está em vigor uma linguagem com mensagem clara.

A linguagem é o código de construção da imagem da embalagem. Pelo ponto de vista da função comunicativa da linguagem, Lotman (1996, p. 86) escreve que “el ‘trabajo’ del lenguaje consiste en transmitirle al receptor precisamente el mensaje que transmitió el emisor. Todo cambio en el texto del mensaje es una desfiguración, un ‘ruido’: el resultado de un mal trabajo del sistema. Si nos mantenemos en esta posición, entonces tendremos que reconocer que la estructura de lenguaje óptima está representada por los lenguajes artificiales y ls metalenguajes, por que solo ellos garantizan la integridad absoluta del sentido inicial.”¹⁶

Para tanto, fará uso da linguagem exclusiva da embalagem, como já o disse Mestringer no capítulo I deste estudo, e do repertório visual corrente na cultura. Não será possível transmitir uma mensagem clara para um povo utilizando a linguagem de outra cultura.

“A percepção das formas e das cores e a identificação dos objetos e dos seres obedecem à conjunção de esquemas inatos e de esquemas culturais de reconhecimento”. Morin (2002, p. 21).

15. [Com relação a isto, muda a idéia que se tinha sobre a relação entre o consumidor e o texto. Em vez da fórmula ‘o consumidor decifra o texto’, é possível uma mais exata: ‘o consumidor pactua com o texto’ – tradução livre].

Com o apoio da teoria de Martín-Barbero ao estudar a cultura da América Latina, podemos afirmar que vivemos uma cultura híbrida de gentes e regiões em diferentes estágios de desenvolvimento tecnológico.

“Pero lo que está verdaderamente em juego en la hibridación no es solo asunto de nuevos mestizajes sino la reorganización del campo cultural desde una lógica que desancla las experiencias culturales de los nichos y repertorios de las etnias y las clases sociales, de las oposiciones entre modernidad y tradición tecnológica que emborrona las demarcaciones entre arte y ciencia, trabajo y juego, entre lo oral, lo escrito y lo electrónico,” [...] ¹⁷ (Martín-Barbero, 2002, p. 246).

Em todas as partes do país, as escalas humanas, as relações e os sentidos foram alterados por migrações, pela Revolução Industrial que facilitou o transporte e a circulação de produtos e as atividades econômicas e pelas mídias que alcançam confins dentro da região amazônica, como nos conta Selma Barbosa Lima (novembro de 2000).

Há muitos aspectos a serem estudados sobre a hibridização no campo cultural, no conhecimento, nas classes sociais e na sociedade, mas este estudo se volta para um objeto que resulta e reflete a hibridização aplicada na lógica de consumo. Um objeto produzido, distribuído e consumido que se comunica através de diversos signos visuais, transporta diferentes tipos de mercadorias e está em exposição para venda nos mercados, supermercados, mercearias, ambulantes e outros pontos-de-venda.

Uma embalagem pode ser manufaturada, feita artesanalmente ou industrialmente, e pode ser produzida com fibras naturais ou sintéticas conforme o uso, local ou objetivo e interesses estratégicos comerciais e industriais estabelecidos pelo produtor ou por um intermediário como o distribuidor; utiliza uma linguagem e tecnologia próprias para acondicionar produtos de consumo em massa. É um dos produtos que refletem a expansão de uma “cultura industrializada que vinha promovendo meios de agir sobre o psiquismo por meio de ‘uma manipulação combinada de imagens e paixões’”, segundo Lacan (Apud Kehl, 2004) e colonizando almas e industrializando o espírito, como escreve Edgar Morin

16. [“o trabalho” da linguagem consiste em transmitir ao receptor precisamente a mensagem que transmitiu o emissor. Toda alteração no texto da mensagem é uma desfiguração, um ‘ruído’: o resultado de um mal trabalho do sistema. Se mantemos esta posição, então teremos que reconhecer que a estrutura da ótima linguagem é representada pelas linguagens artificiais e metalinguagens, porque somente elas garantem a integridade absoluta do sentido inicial – tradução livre].

17. [porém, o que está verdadeiramente em jogo na hibridização não é apenas o assunto das novas mestiçagens, mas a reorganização do campo cultural, desde uma lógica que desancore as experiências culturais dos nichos e repertórios das etnias e das classes sociais, das oposições entre modernidade e da tradição tecnológica que rasura as demarcações entre arte e ciência, trabalho e jogo, entre o oral, o escrito e o eletrônico – tradução livre].

(2005).

Pode ser feita em diferentes materiais e técnicas, apresenta textos e imagens pertinentes a uma cultura ainda que seja um objeto que se insere na lógica do consumo, do capitalismo, da publicidade e das mercadorias. O ambiente no qual a embalagem transita e com o qual seus criadores trocam informações, é o mercado. Nos referimos aqui não ao espaço físico com prateleiras e caixa registradora mas ao mercado, como a entidade que aponta tendências para a criação, regula e modera as trocas e negociações entre mercadorias e serviços, mas também determina sentidos e significados na mídia e nos comportamentos. Dentro das agências, dos departamentos de marketing, dentro das empresas produtoras ou distribuidoras, nos jornais e revistas, o mercado é soberano nas decisões e árbitro nos impasses. Gilles Lipovetsky escreve que vivemos em pleno período de hipermodernidade ou hiperconsumo:

“Eleva-se uma segunda modernidade, desregulamentadora e globalizada, sem contrários, absolutamente moderna, alicerçando-se essencialmente em três axiomas constitutivos da própria modernidade anterior: o mercado, a eficiência técnica, o indivíduo”. (2004, p. 54).

Esses três axiomas estão presentes no trabalho do criador de uma embalagem. Morin (2005), fonte fundamental deste estudo, discute a burocratização-padronização em contradição à individualidade e à novidade na produção cultural e no sistema industrial. Esta entidade chamada mercado pode ser vista como um regulador de uma sociedade que produz, consome e negocia, mas também pode ser considerada como uma versão simbólica do Outro onipotente que “enuncia seus desejos, promete bênçãos e atende demandas”, como descreve Maria Rita Kehl (2004). “O mercado chega a ser considerado hoje em dia como o paradigma da racionalidade” escreve o psicanalista Marcus do Rio Teixeira (2004) sobre a intencionalidade atribuída ao mercado. Porém, não vamos entrar neste campo de análise sobre sua influência positiva ou negativa sobre os indivíduos. Vamos nos referir ao mercado como um dos elementos a serem considerados no processo criativo, que fará tender as escolhas dos agentes criadores durante o processo de construção do produto embalagem. Pesquisas, estatísticas, levantamentos e testes são feitos antes e depois dos produtos serem ‘lançados no mercado’ na tentativa de mapear o consumo e os consumidores, assim como determinar o desempenho e aceitação (leia-se venda) dos produtos.

Amálio Pinheiro (2004, p. 4-5), em sua abordagem sobre as conexões entre a produção textual, midiática e cultural, escreve como um produto de grande série como o jornal, pode representar a cultura: “aquilo que seria mera atividade técnica a serviço do econômico

se transforma, por essa atenção aos processos e produtos, em fruição coletiva”. Podemos conferir à embalagem uma representação paralela: neste estudo nos importa perceber o processo de criação do objeto embalagem e suas interações com os sistemas urbanos. Em sua análise, Pinheiro (2004, p. 3) se concentra em ver “o jornal como estrutura gráfico-espacial em relação com o sistema complexo da cultura” e é possível estabelecer o paralelo entre esse aspecto do jornal e uma embalagem que se relaciona visualmente e espacialmente com a complexidade da cultura.

“O saber do gênero humano nasce da colaboração entre vivos e mortos e do trabalho comum. Ele não está encerrado apenas nos arquivos e bibliotecas, mas atua e toma corpo em todas as atividades a que se dedicam os homens. E, para Leibniz, é preciso apelar a todos: à obra dos cientistas e doutos, às observações dispersas dos artesãos e camponeses, aos músicos, aos homens de teatro, aos marinheiros, aos mercadores, até aos cavaleiros, dançarinos e charlatões”. (Rossi, Apud Pinheiro, 2004, p. 5).

A incorporação de novos hábitos e costumes provenientes de emigrações e migrações produziu uma “una trama cultural urbana heterogênea, esto es formada por una densa multiculturalidad que es heterogeneidad de forma de vivir y de pensar, de estructuras del sentir y del narrar, pero muy fuertemente comunicadas en el sentido de que cada cultura se halla intensamente expuesta a las otras.”. (Martín-Barbero, 2002, p. 350).¹⁸ A interface embalagem tem que interagir com este indivíduo que circula em diferentes horários e locais da cidade.

Um recorte dessa multiculturalidade está nos mercados de todos os portes, das mercearias aos hipermercados, de uma cidade como São Paulo onde vemos, numa mesma prateleira, grãos árabes, arroz japonês, azeites ibéricos, temperos italianos e outros como já vimos na figura 24. No supermercado, onde se vende cerca de 70% dos produtos comercializados no Brasil, segundo Manoel Müller (março de 2006) da Müller e Camacho, o indivíduo está diante de pilhas e fileiras de opções de mercadorias sem ninguém para explicar-lhe do que se trata cada produto. O consumidor vai ao ponto-de-venda para comprar algo de que precisa, mas acaba sendo induzido a comprar além do necessário ou pré-determinado em sua lista de compras. É seduzido pela grande oferta de produtos, visualmente bem elaborados e ricamente apresentados, desde a localização dentro do mercado à posição e altura do produto na prateleira. Dentro dos super e hipermercados há uma disputa por

18. [uma trama cultural urbana e heterogênea, esta formada por uma densa multiculturalidade que é a heterogeneidade de formas de viver e de pensar, das estruturas do sentir e do narrar, em forte comunicação no sentido de que cada cultura se encontra intensamente exposta à outra – tradução livre].

certas posições-chave na prateleira ou gôndola: as mais vistas e mais vendidas encontram-se sempre na altura dos olhos enquanto as menos privilegiadas estão na altura dos tornozelos ou acima da cabeça, segundo Lajos Attila Sarkozy ¹⁹ (janeiro de 2007).

Na gôndola ou na prateleira do mercado – pequeno, super e hiper – a embalagem deve estar, de alguma maneira, inserida visualmente na categoria de produto que lhe é própria, correspondendo ao padrão das embalagens. A identidade visual de uma categoria de produtos gera conceitos que direcionam tendências na escolha dos elementos visuais.

O objetivo final é o aumento do consumo e “o consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos”. (Baudrillard, 2002, p. 206).

O processo de criação da embalagem e sua rigorosa e detalhada escolha de signos é alimentado pela contradição invenção-padronização assim como função-imaginação. A

42. Embalagens de absorventes higiênicos na prateleira do supermercado Pão de Açúcar. Talvez a categoria que apresenta o maior número de particularidades como: tamanho, diferença na capacidade de absorção, uso diário, cores (além de branco existe a opção de absorventes diários de cor preta), uso noturno, formatos, presença ou não de abas e formato das mesmas.



19. Lajos Attila Sarkozy – empresário, ex-presidente da Staroup em Portugal, Cinzano (atual Diageo), grupo Velho Barreiro-Tatuzinho e ex-diretor de marketing da Seagram e Heublein (também pertencente ao grupo Diageo).

embalagem tem que apresentar alguma diferenciação para que sua imagem seja captada pelo consumidor e para que haja a identificação do produtor, ou seja, a marca ou a imagem devem ser associadas à algum imaginário ou mito ou ainda à um personagem da mídia. Sem identidade o produto não tem uma imagem, não representa uma ‘personalidade’ que se diferencia pela individualidade e entrará em concorrência pelo quesito preço mais baixo com outros produtos sem marca. Isto é o que acontece com os produtos chamados de commodity – produtos em geral vendidos a granel e sem embalagem definida. Como disseram Schmitt e Simonson (2002, p. 47) “sem uma identidade, não há atração, nem preços diferenciados, nem motivação gerando fidelidade. Há apenas a opção autodestrutiva de competição baseada em preços”. Por quê uma marca valoriza ou faz nascer um produto? “Da cultura material, passamos, na virada do século, à cultura dos bens imateriais com os serviços que caracterizam o contexto social saturado de bens de consumo”. (Semprini, 2006, p. 11). O imaginário é evocado nos objetos e nas embalagens e um algum tipo de elo emocional/ afetivo é criado no consumidor. Como explica Baudrillard (2002, p. 33),

“além de sua função prática, [os objetos] têm uma função primordial de vaso, que pertence ao imaginário e a que corresponde sua receptividade psicológica”.

Mesmo a funcionalidade conduz ao mito: “é tudo aquilo em que se manifesta a fluidez estilizada das formas ‘funcionais’, é esta dinâmica mental, simulacro de uma relação simbólica perdida, que tal, simulacro de uma relação simbólica perdida, que elas conotam, tentando reinventar uma finalidade à custa dos signos.” (Baudrillard, 2002, p. 64).

A grande oferta e a grande circulação de produtos demandam para a criação de uma embalagem um agente criativo que articule e associe signos criando uma linguagem de significação clara e rápida, ou seja, uma linguagem que dê conta de uma mensagem com sentido direcionado, específica no universo do comércio e inequívoca. O indivíduo não leva “gato por lebre” ou sabão em pó que deixa as roupas mais brancas, ao invés de sucrilhos que dá a energia de um tigre – ambos estão embalados em caixa de cartão. A contradição invenção-padronização é interna ao processo de criação da embalagem na medida em que ela representa um produtor que tem que se diferenciar para vender. Mas, uma novidade também corre o risco de ser reconhecida e não comunicar seu produto, ao passo que a velha fórmula corre o risco de construir uma imagem sem identidade que passará despercebida pelo consumidor por ser parecida com uma marca já existente ou será adquirida por ter sido confundida com o produto de uma muito conhecida e muito vendida. Alguns produtores fazem suas embalagens com grande semelhança à embalagem do líder de mercado de sua categoria ou setor. Alguns com humor, como é o caso da aguardente Jegue Daniel: além do nome de som similar, o formato da garrafa é parecido e o rótulo

semelhante em cor, diagramação, tipografia e grafismo com o whiskey Jack Daniel's. Ambos pertencem à categoria de bebidas destiladas e ambos são destilados de milho. A pinga, entretanto, introduziu um desenho caricato da cabeça de um jegue (ou burro) e umas espigas de milho, como vemos na figura 46.

Outros produtores, porém, têm a clara intenção de tirar benefício da fidelidade conquistada do consumidor com a marca e enganá-lo “emprestando” a identidade para seu produto. Outros, ainda, repetem o *layout* da interface de um produto já conhecido para lançarem-se na categoria, como parece ser o caso na figura 47.

Mesmo com produtos já estabelecidos e reconhecidos no mercado esta contradição persiste. A imagem da embalagem tende a banalizar-se e não mais atrair a atenção do consumidor. “O novo sempre vem” em forma de novos lançamentos e novas tecnologias



46. Foto da pinga Jegue Daniel tirada em uma banca no Mercado Municipal à esquerda e à direita, foto do whiskey Jack Daniel's tirada na mesma banca.

criando facilidade na manipulação da embalagem, novas soluções de produção gráfica e de acondicionamento aumentando ainda mais a competição visual. Em um relançamento, o *layout* da embalagem do chocolate Diamante Negro, foi mantido mas adquiriu um novo material e diferentes pesos para venda em cantinas, lanchonetes e supermercados. Esta



47. A batata frita ondulada da marca Ruffles foi a primeira a surgir no mercado. O produtor incluiu a palavra “original” na lateral direita da embalagem para informar o consumidor dessa batata, que seu produto é anterior às outras marcas que surgiram depois e têm, “coincidentemente”, uma embalagem muito parecida. Olhando atentamente, elas têm diferenças entre si mas, no ponto-de-venda, podem ser confundidas devido ao olhar rápido do consumidor para esta interface de batatas.

estratégia pode dar vida nova ao produto, chamar de novo a atenção do consumidor e conquistar novos. “Identidades podem tornar-se antigas e gastas; podem parecer fora de sincronia com a época”. (Schmitt e Simonson, 2002).

A comunicação de uma embalagem tem que ser eficiente o bastante para que o comprador leve aproximadamente cinco segundos, segundo Manoel Müller da agência de *design* Müller Camacho, para identificar o produto, tomar a decisão de adquiri-lo e seguir em frente. O paradoxo aqui é que a intensidade visual, que oprime os compradores, é precisamente o que torna crucial o *design* de embalagens (Hine, 1995). A embalagem é o meio que se torna mais eficiente na medida em que permite a rápida e certa leitura de uma mensagem ou imagem acerca do produto que condiciona; o que só será possível

se o seu destinatário, ou “consumidor alvo”, estiver familiarizado com sua linguagem condensada de sinais, signos e símbolos. Embalagens são tão ubíquas que as percebemos mesmo sem nos dar conta disso e, por isso, muitas embalagens são desenhadas para que as vejamos mesmo que não prestemos atenção a elas. (Hine, 1995).

O criador tem diante de si uma rede de conexões entre elementos para criar este produto: tem que estar familiarizado com um histórico da linguagem de uma embalagem, com a padronização visual e técnica da categoria em que se insere, mas também tem que criar uma inovação para o produto aparecer; tem que apresentar a identificação do produto e a identidade do produtor. Tem que considerar os locais de exposição e venda assim como todos os concorrentes deste produto e suas inovações, tem que considerar o consumidor e como particularizar uma mensagem para ele sem que ele confunda a categoria ou não reconheça o produto.

Balanço provisório

Vimos a formação da embalagem desde seu histórico, a sua contextualização no mercado, na sociedade e na cultura. Discutimos os fundamentos do *design* e fizemos a conexão com a embalagem para melhor entender o *design* de embalagens. O *design* gráfico é uma metodologia de criação com forte tradição baseada nas dicotomias arte x técnica, arte x ciência, imaginação x lógica e forma x função. Como se trata de um produto da mass media, a relação padronização x inovação também permeia toda a criação da embalagem. Mas a embalagem é um texto de linguagem artificial e para desenhar um novo produto, o *designer* tem que estar consciente do recorte da cultura para quem se dirigirá esta interface do consumo. É a individualização da comunicação da embalagem em uma sociedade que, além das conhecidas separações por classes sociais, idade, sexo e nível de educação, novas estratificações foram formadas. Sobre a criação Salles (2006, p.37) acrescenta “O pensamento da complexidade [...] deve estar apto a reunir, contextualizar, globalizar; no entanto, deve estar apto também para reconhecer o singular, o individual, o concreto”. O *designer* procura atender as demandas de um cliente, as estratégias do marketing e as especificidades da linguagem da embalagem. Todos esses elementos constituem as restrições do processo criativo do *layout* – seja no *design* da forma e material, seja no *design*. A constante preocupação em fazer o produto destacar-se no seu contexto, captar a atenção, seduzir e criar uma ligação afetiva positiva com o consumidor começa pelo *briefing*. Mas o produto tem também que estar contextualizado em sua realidade, no ponto-de-venda para ser reconhecido. E a identificação tem que ser rápida. Os profissionais

costumam fazer inúmeras visitas aos mercados e comparações com os seus pares comerciais, consultas ao produtor e às estatísticas para conter a vagueza do processo. Essas restrições delimitam a tendência do processo .

No próximo capítulo vamos olhar de perto os documentos de processo e apontar essas relações, interações e inferências na construção do *design* gráfico de alguns casos.



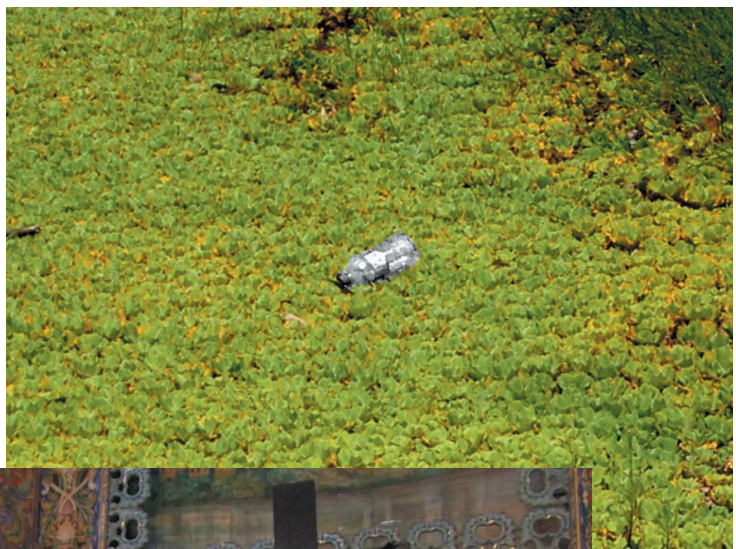
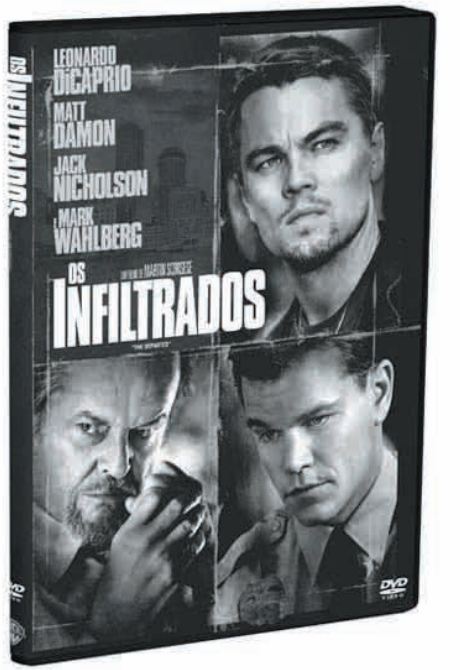
48. Café Pessegueiro. A forma combinada com o *design* gráfico da embalagem evoca um imaginário de casas de interior onde o café seria produzido na própria região, é colhido e torrado na hora. Esta foto foi tirada em um restaurante-café no bairro da Vila Madalena, conhecido bairro de intenso comércio de artistas e artesões. A embalagem provavelmente foi pensada para ser comercializada em pontos específicos, onde este tipo de conceito pode ter boa receptividade. São pontos-de-venda de reduzido volume de oferta, onde o público consumidor se dispõe a pagar um preço mais elevado por um produto claramente posicionado, por seu *design*, na categoria de café superior. Se a qualidade corresponde à imagem transmitida pela sua embalagem, esta já é outra questão.

49a. Nesta página apresentamos algumas cenas flagradas na rua Artur de Azevedo, avenida Faria Lima e Teodoro Sampaio, nesta ordem.



49b (página seguinte). Em alguns casos, os produtos passam a ser as embalagens. Discos têm embalagens, assim como as velas que já vêm com imagens impressas, “facilitando” a imaginação e a devoção do fiel. Também vemos uma foto de uma oferenda encontrada numa praça no bairro do Morumbi, com balas e garrafas de refrigerante. Na mesma praça encontramos uma embalagem deixada sobre as plantas do lago de uma praça. As embalagens estão em todos os lugares, participando de ações comerciais e até dos rituais de uma cultura.

49b.



Construção e materialização: processos, procedimentos e relações

<i>Organizações, marcas e seus símbolos</i>		
Símbolo	Significado	Organização/Marca
<i>Estrela</i>	<i>presença divina, luz, sabedoria</i>	<i>Texaco/Converse</i>
<i>Círculo</i>	<i>unidade, coesão, perfeição, harmonia</i>	<i>GE, AT&T</i>
<i>Triângulo</i>	<i>aspiração</i>	<i>Delta Air Lines, Alcatel</i>
<i>Âncora</i>	<i>aventura, estabilidade</i>	<i>Levis Dockers</i>
<i>Harpa</i>	<i>Irlanda, herança celta</i>	<i>Guinness</i>
<i>Leão</i>	<i>liderança, poder, realeza</i>	<i>MGM</i>
<i>Cruz</i>	<i>alívio de sofrimento, caridade</i>	<i>Blue Cross</i>
<i>Vaca</i>	<i>fertilidade, abundância, simplicidade</i>	<i>Border Ice Cream, Elmer's Glue</i>
<i>Diamante</i>	<i>clareza, perfeição, raridade</i>	<i>Sprint</i>
Fonte: Adaptado de Claire Gibson, <i>Sign and symbols: an illustrated guide to their meaning and Origins</i> , Nova York, Barnes & Noble, 1996).		

50. Tabela reproduzida do livro *A Estética do Marketing* de Schmitt e Simonson (2002, p. 168).

Como já mencionado, analisaremos neste estudo, o processo de criação da comunicação da embalagem, em sua função como mídia da lógica do consumo.

O criador da área de embalagem desenvolve um trabalho que envolve a materialidade do objeto, a técnica, o conhecimento sobre o *design* de informação e marketing, buscando atingir as expectativas objetivas e subjetivas. Criar é um movimento com tendência e como escreve Salles (1999, p. 219) em artigo sobre o processo criador:

“Ao aproximar o movimento criador da semiótica peirceana, tive a possibilidade teórica de falar da caracterização geral do movimento criativo como processo sógnico”.

Há nas livrarias muitos textos sobre a embalagem que enfocam os efeitos sensoriais das associações de cor, formas, linhas, grafismos e tipografia. Neste estudo, entretanto, desenvolveremos um olhar sobre o processo de construção desta comunicação; a escolha dos métodos, dos procedimentos de associações e das relações intersemióticas utilizadas na construção de um objeto que rumo à captura do olhar, da sedução e da fidelização do consumidor. Para abrirmos um espaço para discutir as especificidades dos fenômenos comunicativos, optamos pela crítica genética em função do seu olhar sob a perspectiva dos processos construtivos. De acordo com Salles (revista Galáxia, 2002, p. 69-70) “Vimos que a história de expansão da crítica genética é caracterizada, essencialmente, pelo diálogo entre disciplinas: da literatura para as artes em geral, e das artes para a ciência, passando pelo jornalismo e publicidade, os estudos processuais estão chegando ao conceito de percurso de produção/criação em sentido bastante amplo”. Pelo percurso da criação, poderemos melhor nos aproximar de um projeto de comunicação em sua mobilidade constante, seu dinamismo e suas conexões. O *design* industrial, enquanto “fenômeno social total”, [...] “pertence àquela categoria de fenômenos que não podem ser analisados isoladamente, mas sempre em relação com outros fenômenos, com os quais constituem um único tecido conectivo”. (Maldonado, 1999, p. 17).

A incumbência dada ao criador de uma embalagem é a de produzir a “mais perfeita” interface possível, ou seja, um texto que seja “plenamente” compreendido e apreciado, que comunique “integralmente” a mensagem do produtor, seduza e ainda crie fidelidade com o consumidor. Neste ponto levantamos uma questão: até este momento falamos na captura do olhar, sedução e fidelização, entretanto estamos acrescentando a possibilidade da sedução como alternativa para a fidelização porque, na opinião de Semprini (2006, p. 72-73), o eixo central do consumo pós-moderno é a mobilidade.

“Os consumidores estão dispostos a pagar muito caro por um celular ou um outro produto nômade, ao passo que procurarão pagar mais barato por um ferro de passar ou uma lava-louça”.

Podemos dizer que na construção da embalagem, essas estratégias de fidelidade, sedução e nomadismo, referem-se às tendências da criação dentro da rede das relações.

Dentro do universo padronizado da comunicação da embalagem está a norma técnica e funcional do contêiner além das regras da linguagem do *design* gráfico. A embalagem poderá emitir uma mensagem sem ruído quando recorrer à esta linguagem pré-estabelecida dentro do padrão, ou, em outras palavras, à uma linguagem artificial que garante a integridade absoluta do sentido inicial, como disse Lotman (1996). Na lógica do consumo, ainda segundo Lotman, o consumidor não decifra um texto, mas faz um pacto com ele.

As observações publicadas sobre as associações de cores, leitura e percepção de formas e símbolos pretendem dar conta de passar a mensagem, com pouco desvio ou erro, segundo os estudos de casos apontados por profissionais da área em conferências e literatura especializada.

A figura 50 representa uma tabela de associações simbólicas comumente consultada pelos profissionais de marketing e *designer*: o diamante é símbolo de clareza, perfeição, raridade e empresta essas qualidades para uma marca ou produto quando associado a eles. As tabelas e pesquisas têm por objetivo restringir a incerteza da criação e também antecipar a receptividade do consumidor diante da novidade. “O padrão se beneficia do sucesso passado e o original é a garantia do novo sucesso, mas corre o risco de desagradar”. (Morin, 2005). Em uma embalagem, entretanto, seu significado vai variar dependendo da categoria visual em que o produto se insere juntamente com as cores, os tipos de letra e imagens que apresenta. O criador do chocolate Diamante Negro – apelido de um jogador de futebol da década de 40 – aproveitou esse nome, como uma marca reconhecida e bem sucedida, para inovar e emprestar a imagem de sucesso à seu produto. A associação da figura de um diamante com um chocolate talvez não desse os mesmos bons resultados, não fosse uma marca com tão boa imagem como a do craque de futebol. Um diamante simboliza clareza e perfeição mas, é inevitavelmente associado à dureza de seu material, o que não é uma boa qualidade para um chocolate.

51.



51. Diamante Negro é um chocolate ao leite com crocante de castanha de caju e mel. Referente ao seu histórico, “era 1938, ano de Copa do Mundo, e um famoso jogador da Seleção Brasileira, pertencente ao São Paulo Futebol Clube, chamado Leônidas da Silva, foi apelidado pela imprensa paulista de DIAMANTE NEGRO por seu excelente desempenho do futebol”. Inspirando-se neste episódio a Lacta colocou o nome de DIAMANTE NEGRO no recém lançado chocolate: o chocolate é escuro e os crocantes pedaços no meio da barra são brilhantes parecendo diamantes.. Porém, para diferenciá-lo do jogador, adotou o símbolo do diamante estilizado em sua embalagem. Em 1986, a Lacta relançou o DIAMANTE NEGRO, com novo formato, deixando de ser um ‘barrinha’ comprimida de 21g, para ser um bloco de chocolate de 30g ou 50g, (com embalagem flow-pack), e 200g, em novo formato e nova embalagem.” (Dados fornecidos pelo fabricante).

Este produto é um resultado bem sucedido da associação de personagens da mídia com um produto de consumo. Apesar de não haver nenhum ícone do próprio jogador, a marca, assim como um diamante, “durou para sempre”. Talvez um herói do esporte da década dos anos 40 não fizesse tanto sucesso entre os jovens consumidores deste produto como os atuais “Ronaldos”. O chocolate Diamante Negro é facilmente encontrado em cantinas escolares, bares, ambulantes e padarias.

O *designer* trabalha para criar uma interface que só será bem sucedida se fizer uso do repertório da linguagem da embalagem com elementos de inovação, mas que não confundam o consumidor quanto à sua categoria de produto. É uma linguagem própria tão estabelecida que uma embalagem pode ser imediatamente reconhecida como tal, em qualquer ambiente. Como diz Lotman (1996), somente uma linguagem artificial pode dar esta garantia de integridade absoluta do sentido inicial.

O *designer* é um criador, e criar, pelas pesquisas de Fayga Ostrower (2005, p. 134), “significa dar forma a um conhecimento novo que é ao mesmo tempo integrado em um contexto global. Nunca se trata de um fenômeno separado ou separável; é sempre questão de estruturas”. Quando falamos de contexto, conexões e integração, estamos em acordo com as teorias da física. Segundo Capra (1985, p. 156), “A teoria quântica mostrou que as partículas não são grãos isolados de matéria, mas padrões de probabilidade, interconexões numa teia cósmica inseparável”. A proposta da crítica genética, de acompanhamento crítico dos processos criativos, vem para auxiliar o entendimento de alguns dos elementos constituintes dessa teia ou rede, e suas propriedades dentro da organização do contexto do todo mais amplo. Os documentos da criação nos mostram que a criação do *designer* se dá pela conexão dos elementos de uma rede de relações.

“A percepção do mundo vivo como uma rede de relações tornou o pensar em termos de redes – expresso de maneira muito mais elegante em alemão como *vernetztes Denken* – outra característica-chave do pensamento sistêmico. Esse “pensamento de rede” influenciou não apenas nossa visão da natureza, mas também a maneira como falamos a respeito do conhecimento científico”. (Capra, 1997, p. 47).

Na prática do *designer* permeiam as associações simbólicas e culturais, a linguagem, os conceitos de arte, um certo viés ideológico no discurso processual, o sensível, a imaginação, a técnica e a ciência.

“O método da prática do *design* é essencialmente indutivo e experimental. A partir de situações particulares, o *designer* cria e utiliza procedimentos – métodos de



52. Acima: cantina da Esc. Est. de 2.G. “Andronico de Melo” na Vila Sonia. Abaixo: foto de uma prateleira na cantina da Escola Estadual de 2.G Min. Costa Manso no Itaim Bibi. Em ambas as fotos, o chocolate Diamante Negro está ao centro da prateleira, é a única embalagem preta em meio à sua categoria visual.



projeto –, que não pertencem exclusivamente à esfera científica e raramente são elaborados com esta finalidade”. (Bonfim, 1997).

É um processo de criação em pleno sentido de busca, tendência e vagueza na lógica da incerteza. Tanto a arte como o *design* e a ciência trabalham com a tecnologia, utilizam a técnica e a intuição em seus procedimentos, naturalmente, com diferentes tendências em seus processos. A esfera do *design* é a da integração da arte com a tecnologia, intuição, imaginação, desenvolvimento tecnológico de materiais, equipamentos, programas, pesquisas, rastreamentos e ergonomias. Já em 1940, a CCA (Container Corporation of América) montara um Laboratório de *Design* equipado com uma câmara que era capaz de registrar os movimentos do olho sobre um *design*, segundo Hollis (2005). Os resultados desta tecnologia chegaram ao Brasil com o nome Eye Movement Tracking – o EMT – muito pesquisado pelas agências de publicidade e criação em especial nos anos 60 e 70, conforme nos conta Attila Sarkozy. Para Arnheim, o olho movimenta-se por automatismo e também por intencionalidade. O que talvez responda pela captura do olhar e da sedução.

“The eye movements that help to select the targets of vision are somewhere between automatism and willful response.” (Arnheim, 1997, p. 23). ²⁰

Muitas vezes, as mídias nos passam uma idéia de que o objeto do *design* é um objeto sofisticado, belo e artístico, tendendo à simplicidade de formas e linhas – raramente é rebuscado e excessivamente ornamentado – que emprega ou reflete uma avançada tecnologia. A industrialização nos rendeu um mundo imaginário de facilidades composto por luzes que se acendem com botões invisíveis, máquinas de visual “clean”, linhas aerodinâmicas, eletrodomésticos camuflados em esculturas, controles remotos controlados à distância pelo som da voz, etc. Será bom ilustrar este fato com Panofsky (1991, p.33) que nos diz que “aerodinâmica era, originalmente, um genuíno princípio funcional, baseado nos resultados científicos de pesquisas sobre a resistência do ar. [...] Mas, quando esse dispositivo especial e verdadeiramente técnico passou a ser interpretado como um princípio geral e estético, expressando o ideal de ‘eficiência’ do século XX (‘aerodinamize-se’), e foi aplicado a poltronas e coqueteleiras, sentiu-se que o aerodinamismo científico original precisava ser ‘embelezado’; e foi, finalmente, retransferido para seu devido lugar numa forma totalmente não-funcional”.

Tudo é pensado para o nosso conforto e apreciação em maravilhosas poltronas exclusivas e assinadas por *designers* famosos. Como diz Baudrillard (2002) a respeito do jogo duplo

20. [os movimentos do olho que ajudam a selecionar o alvo da visão estão em algum lugar entre a reação ao automatismo e à intenção – tradução livre].

da publicidade, “a própria lógica deste jogo implica na imagem de uma estratégia geral das relações humanas, de um projeto humano, de um *modus vivendi* da era tecnológica – verdadeira mudança de civilização em que os aspectos são legíveis até na vida cotidiana”. O filme *Mon Oncle* de Jacques Tati, produzido em 1958 na França, foi um bem humorado exemplo deste imaginário moderno, automatizado e anti-séptico, deste sonho de que a tecnologia tudo resolveria. “O mito da onipotência humana, a crença de que o artifício humano pode dominar a natureza e recriar o mundo à sua imagem são elementos centrais da ideologia da dominação moderna” segundo Buck-Morss (2002, p. 195) a respeito do projeto de Walter Benjamin.

Flusser (2005 p. 3) diz que “a palavra *design*, máquina, tecnologia, arte, estão diretamente relacionadas e todas derivam da mesma visão do mundo”. Mas as mesmas tecnologias que empregamos para ver o mundo também nos devolvem imagens, reflexos da nossa visão dele: “O meio não apenas reflete, mas também refrata aquilo que lhe é dado; o que retorna somos nós mesmos, transformados e processados” como escreve David Rokeby (Domingues, 1997, 67).

Flusser (2005) também diz que *design* está associado à esperteza e ao engano! É verdade que o *design* tornou-se também um instrumento para “agregar valores” (expressão típica do marketing de embalagem) aos produtos, o grande promotor de objetos que, com o auxílio da mídia, da técnica e da tecnologia, serão produzidos para serem cultuados como peças originais e de grande valor, verdadeiros “bezerros de ouro”. Na tradição cristã e na herança barroca, temos cultuado e adorado as imagens e os ícones dourados.

“Une ‘image’ est plus que le produit d’une perception. Elle apparaît comme le résultat d’une symbolisation personnelle ou collective” (Belting, 2004, p. 18). ²¹

Tanto a imagem percebida como a imagem produzida, são atos simbólicos. “Aussi conclut-il que l’apparence, la tromperie et l’illusion sont les attributs fonciers des images”. (Belting, 2004, p. 14). ²²

Os artistas, em sua inquietação e a busca pela maior expressão de seus questionamentos, desde sempre procuram potencializar o poder de simulação das imagens para interagir com um observador/ fruidor de sua obra.

“Como observa Gerard Simon, desde o século V o estudo geométrico da visão fazia parte das técnicas picturais que os artistas se ocupavam em codificar. Sabe-

21. [uma imagem é mais que o produto de uma percepção. Ela aparece como o resultado de uma simbolização pessoal ou coletiva – tradução livre].

22. [Assim conclui-se que a aparência, o engano e a ilusão são atributos intrínsecos das imagens – tradução livre].

se ainda que, graças a uma passagem célebre de Vitrúvio, que desde a Antiguidade eles se esforçavam para dar, principalmente nos cenários de teatro, a ilusão de profundidade”. (Virilio, 2002, p. 32).

Oliver Grau, em seu livro *Virtual Art: From Illusion to Immersion* (2003), comenta como a técnica era empregada no período clássico e barroco para produzir os tais “espaços de ilusão”, onde o observador integrava-se à uma cena de grandes dimensões pintada em uma parede ou teto dentro das igrejas e se convenciam da realidade do fato representado. Kamper (2006, p. 7) escreve:

“A imagem tem, logo, de acordo com o seu significado, pelo menos três funções: a de presença mágica, a de representação artística e a de simulação técnica, entre as quais existem múltiplas intersecções e superposições”.

Para Belting, temos a capacidade de dar vida ou animar uma imagem que representa uma ausência e que, combinada com seu suporte, nos transmite um significado. Flusser (1998, p. 28) comenta “o caráter mágico das imagens é essencial para a compreensão das suas mensagens. As imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas”. Um belo exemplo desta combinação de imagem e suporte na busca do artista por uma maior expressão para uma mensagem, são as gravuras no começo do século XVI. Os retratos de certos humanistas, feitos em gravura, foram produzidos pelas mesmas técnicas de impressão utilizadas na publicação de seus próprios textos, segundo Belting (2004).

Imortalizar a imagem de um escritor com a própria tinta usada no registro de seus textos é uma maneira de torná-lo ainda mais presente através de uma imagem.

Estamos trazendo essa questão da imagem porque ela é uma das matérias com as quais o *designer* gráfico lida. Ainda segundo Belting, as imagens visíveis estão necessariamente inscritas em um meio de suporte ou de transmissão, e o meio de suporte e de transmissão de uma idéia é uma incumbência do *designer* gráfico.

O *designer* industrial começou sua atividade com a facilitação da reprodução das imagens, graças às novas técnicas e sob as asas da “criatividade do industrialismo que era anônimo em sua maior parte, e crescentemente ligado às habilidades técnicas” (Buck-Morss, 2002, p. 303). Morin (2005) afirma que o escalonamento da produção industrial migrou para a produção cultural e fez surgir novos agentes criativos em diferentes estágios de produção. Grau escreve que, em 1883, a produção de um “panorama” – pintura circular em grande dimensão – tinha um caráter industrial:

“Thus, the work process had an industrial character, not in the sense of producing a large number of objects but in the monotonous, standardized nature of the work,

which resulted in eradicating all personal style of the ‘workers’”. (Grau, 2003, p. 119).²³

Mas, ao criar a ilusão de ‘instalar’ o observador na imagem, o panorama tornou-se um fenômeno de comunicação em massa e a mídia favorita para arte, educação, propaganda política e entretenimento daquele período na Europa e América do Norte. E “quando os meios de massa são considerados como uma forma de democratização da cultura, tão milagrosamente repartidos como os pães de Cristo, é porque eles também se transformaram em fetiches”. (Buck-Morss, 2002, p. 154).

No séc. XIX, a criação tende a se tornar produção. E o cinema, a grande arte móvel, “é o produto de uma criação concebida segundo as normas especializadas de produção”. (Morin, 2005, p. 30). Atualmente, para comover as platéias e arrecadar bilheteria, ingressos, venda de material de merchandise, personagens, direitos autorais e dvds a

53. Pacotes de pipocas



53. Pipocas prontas são vendidas em pipoqueiros ambulantes nas ruas de São Paulo e em locais fixos dentro dos cinemas. O primeiro saquinho foi comprado em um ponto de ônibus na avenida Faria lima: é de papel com impressão de imagem vetorial em duas cores; o segundo foi comprado no cinema da rua Joaquim Floriano no Itaim Bibi: é de cartão com impressão em três cores e está escrito em inglês; o último foi comprado no cinema do shopping Iguatemi: é de papel com impressão de foto em uma cor. É uma reprodução de cartaz de filme e não deixa nenhuma dúvida da ligação entre cinema e pipoca; motiva um hábito de consumo que já está na uma cultura de cinéfilos, de crianças a adultos.

23. [Portanto, o processo de trabalho tinha um caráter industrial, não no sentido de produção de objetos em larga escala mas no de monótona e padronizada natureza do trabalho que resultava em erradicar todo o estilo pessoal dos “trabalhadores” – tradução livre].

produção cultural por si padroniza-se e recorre à fórmulas técnicas. Morin (2005) chega a afirmar que a cultura de massa é o produto das técnicas modernas. O *design* gráfico é um dos vetores dessa produção. Virilio (2002) chega a falar em “padronização do olhar” tamanha nossa dependência em relação às objetivas das câmaras.

A teoria do *design* é instável, como diz Bomfim (1997). Então nos parece muito apropriado fazer uma análise pela observação da trama de relações evidenciadas no seu projeto. Os documentos deste percurso apontam a construção de um projeto pelas tendências das escolhas que o *designer* efetua ao longo de um processo falível com tendência:

“O processo de criação, com o auxílio da semiótica peirceana, pode ser descrito como um movimento falível com tendências, sustentado pela lógica da incerteza, englobando a intervenção do acaso e abrindo espaço para a introdução de idéias novas”. (Cecília Salles, 2006, p. 15).

O processo de criação do *design* envolve o estabelecimento de relações entre diversas áreas – publicidade, comunicação visual, estética, engenharia e marketing – e a trama de diversas linguagens – desenho, fotografia, computação gráfica e tipologia de textos. Para compreender este objeto, necessitamos de uma crítica de processo ou metodologia que poderá fornecer instrumentos que falem de mobilidade, interações, metamorfoses e inacabamento - fazem parte do processo do *designer* as retomadas, as rejeições e as adequações do seu projeto. As interações entre os elementos da equipe com o cliente, como apresentaremos mais a seguir, também podem definir os picos ou nós da rede de relações. Conforme Salles (2006, p. 24), em seu livro Redes da criação: construção da obra de arte,

“Há algo nas propriedades associadas à interatividade, [...] que nos parece ser importante de se destacar para compreendermos as conexões da rede da criação: influência mútua, algo agindo sobre outra coisa e algo sendo afetado por outros elementos”.

O projeto já se inicia pela interação do *designer* com o cliente definindo um rumo para a criação de um novo produto. Em uma agência de *design* ou publicidade, o trabalho começa por um *briefing* dado pelo produtor ou representante de um produto. A palavra em inglês *briefing* significa instruções resumidas, como nos escreve Michaelis. Como escreve Bertomeu (2006, p. 30), “O termo já faz parte do modismo dos profissionais de marketing e comunicação. Em razão disso, podem-se encontrar *briefings* para fotógrafos, *briefings* para a mídia, *briefings* para a criação, *briefings* para o marketing, e assim por diante”.

O cliente que encomenda a embalagem de um produto a uma agência, não necessariamente o produz. Ele pode ser um distribuidor ou o dono de um ponto-de-venda como uma rede

de supermercados que possui marca própria para vender alguns produtos. Em algumas agências de publicidade, o *briefing* consiste em um relatório preenchido pelo próprio contato com base nos objetivos do cliente e nos seus comentários a respeito do perfil comercial de seu produto, da identidade da marca, das qualidades funcionais de que necessita para a embalagem, do posicionamento no mercado consumidor, dos pontos de venda e os seus custos destinados à essa embalagem e de qualquer outro que achar pertinente ao processo. Todos esses componentes indicam os rumos e restrições da criação. Porém, os processos de criação variam e, em algumas agências como a Müller e Camacho, o *briefing* é construído oralmente nas reuniões; os diretores acreditam que o *briefing* escrito é uma burocratização que não demonstra envolvimento com as necessidades do cliente. A tendência do próprio processo, suas restrições e direções já se iniciam no momento em que se estabelece o primeiro contato com o cliente e já apresenta uma inovação em relação à algumas agências.

Conjugando textos e imagens, o processo de criação associa signos de linguagens diversas para construir esta mensagem impregnada de conceitos. Como escreve Hollis (2005, p. 1): “as marcas gráficas – como as linhas de um desenho ou os pontos de uma fotografia – formam imagens. O *design* gráfico é a arte de criar ou escolher tais marcas, combinando-as numa superfície qualquer para transmitir uma idéia”. O risco, o traçado e a mancha sobre o papel ou em meio digital são as linguagens do processo usadas na construção de um objeto. A “linguagem visual da embalagem constitui um vocabulário que os *designers* precisam conhecer para poder se comunicar com os consumidores”, segundo as palavras de Mestringer (2002, p. 10), em seu livro sobre criação da embalagem.

Cabe a este *designer* específico achar um espaço entre o padrão visual e a novidade. Sobre o potencial de criação de um indivíduo enquanto descobridor, teórico e pensador, Morin (2002, p. 59) escreve:

“Os indivíduos são diferentes uns dos outros e há disposições individuais muito diversas para:

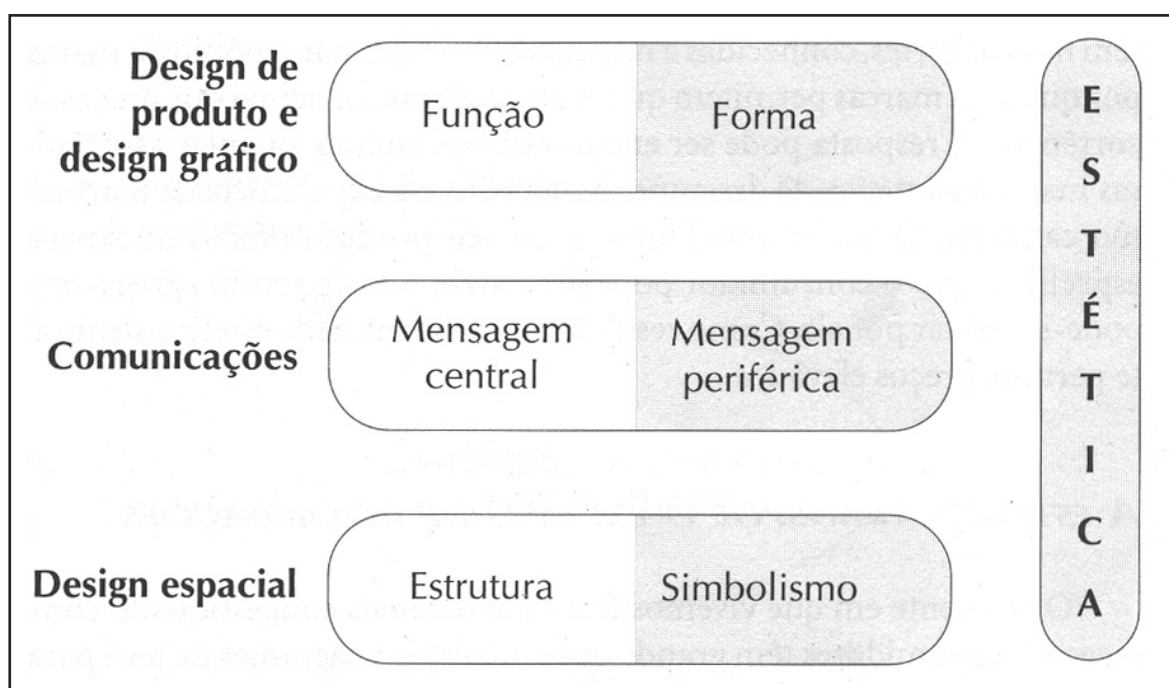
- resistir ao imprinting;
- transgredir;
- imaginar;
- conceber.”

No processo criativo podemos perceber a busca do elemento inovador nas transformações que ocorrem ao longo dos desenhos de investigação, nas alterações em meio digital e até mesmo na materialização do *briefing*, como vimos. A busca é de uma mensagem para um receptor que interage com ela de maneira ativa. O receptor é o consumidor que entende,

gosta e identifica-se ou não com esta interface da embalagem, e, assim, compra ou não o produto.

Schmitt e Simonson entendem que há três áreas distintas na estética do marketing, em outras palavras, nas qualidades estruturais e referenciais da estética dirigidas à percepção dos consumidores: *design* de produto e *design* gráfico, pesquisa de comunicação e *design* espacial. Sendo que “cada uma dessas três áreas é caracterizada por dicotomias”. (Schmitt e Simonson, 2002, p. 34). A tabela da figura 54 é mais um exemplo dos paradigmas no processo criativo do *design*.

Já discutimos a dicotomia forma-função na fundamentação do *design* industrial e seu nascimento na *Bauhaus*. A dicotomia da comunicação, mensagem central e periférica, poderia ser entendida como uma questão da atenção visual. Aumont (2004) discorre sobre o olho, o olhar e o movimento dos olhos ao explorar uma cena visual. Tendo como base estudos sobre o campo visual e a exploração ocular, ele concorda que “Há uma distinção quase unânime, embora expressa em palavras diversas, entre atenção central e atenção periférica”. (Aumont, 2004, p. 59). Porém, não nos aprofundaremos nesta questão e nem na dicotomia estrutura-simbolismo.



54. Tabela “O domínio da estética” de Schmitt e Simonson (2002, p. 35).

Neste momento, nos voltamos para as relações que ocorrem no processo de criação sob a perspectiva da crítica genética, tais como a relação padronização-individação. A individuação é a busca de elementos de particularização na comunicação. Os profissionais

envolvidos no *design* de embalagem nomeiam esse direcionamento do processo de particularização de conceito. No entanto, defendem que há normas objetivas, ou padrões, para que este conceito seja obtido e claramente transmitido. Essas normas são restrições que estreitam a busca do novo e do incerto à um caminho racional de concretização. Porém, de acordo com Croce (2001, p. 47), “o conceito ou a idéia une o inteligível ao sensível sempre e não somente na arte, porque o novo conceito de conceito, inaugurado por Kant e por assim dizer imanente em todo o pensamento moderno, veio sanar a cisão entre mundo sensível e mundo inteligível” [...].

No campo das artes, Teixeira Coelho (1995) considera conceito como sinônimo de disegno interno; desenho interior e desígnio íntimo. Ele lembra que a criação artística também se baseava no conceito do período do Conceitualismo dos anos 60, onde também vingava normas objetivas para a criação. Em *design* de embalagem, o termo é muito empregado para *designar* um conjunto de qualidades específicas que criam a identidade de um produto ou de uma marca. Vimos os conceitos gerais do *design* no capítulo anterior. Apresentaremos agora, a análise do processo criador de embalagens e marcas onde apontamos as particularidades dos conceitos específicos. Como escreve Salles (2002, p. 65), “com eixos analíticos comuns e gerais, podemos chegar com maior acuidade às unicidades de cada indivíduo ou de cada obra”.

O conceito, a imagem e a identidade são transmitidos pela construção e composição de elementos estéticos na embalagem: fotos, desenhos e imagens, tipos de letras e cores. Com o auxílio da semiótica entendemos que “o funcionamento estético desencadeia na relação de um objeto com um sujeito efeitos de sentido que atingem a sua sensibilidade, levando-o do sensível à construção da significação inteligível”. (Oliveira, 2004, p.14). Para chegar a uma desejada significação inteligível para o receptor, o *designer* desenha, projeta, pesquisa, associa linguagens, estabelece métodos e procedimentos buscando controlar a sensibilização e o significado do signo. “Todo pintor, todo diseñador, todo el que se interese por la comunicación visual por medio del diseño, se preocupa por sensibilizar este signo. Sensibilizar equivale a dar una característica gráfica visible por la cual el signo se desmaterializa como signo vulgar, común, y asume una personalidad propia”²⁴ escreve Munari (1985, p. 39).

O *designer* trabalha com a linguagem própria e altamente padronizada da embalagem, como diz Mestringer. Segundo Lotman é um texto que não altera seu sentido inicial, e

24. [todo pintor, todo projetista, todos aqueles que se interessam pela comunicação visual por meio do desenho, se preocupam em sensibilizar este signo. Sensibilizar equivale a dar uma característica gráfica visível pela qual o signo se desmaterializa como signo vulgar, comum e assume uma personalidade própria – tradução livre].

portanto, é uma linguagem artificial que estabelece um pacto com o consumidor. A padronização restringe e direciona o processo criativo. No *design* de embalagem, as normas são universais e o *designer* tem que experimentar para encontrar suas próprias fórmulas, métodos e enunciados: os documentos de processo evidenciam a busca do particular na criação, como o criador de qualquer área. “O artista, também, usa suas categorias de forma e cor para apreender algo universalmente significativo no particular” escreve Arnheim (1980, p. XIX). No *design*, a busca do particular, ou do individual, se aplica tanto às formas e às cores como à tipografia.

O *design* gráfico em si tem três funções básicas: identificar, informar e instruir (*design* de informação), apresentar e promover. Hollis (2005) situa na função de promover o objetivo de prender a atenção e tornar a mensagem inesquecível.

O *design* gráfico de embalagem poderá ou não cumprir estas três funções:

- identificar o produto
- informar e instruir acerca do produto – modo de preparo, receitas, ingredientes – e da própria embalagem – modo de abrir, validade, reciclagem
- apresentar e promover – sua interface publicitária ou de captação do olhar e sedução do consumidor.

55. Preservativos de distribuição gratuita no período do carnaval de 2007. A embalagem não tem marca a não ser o verbo imperativo “vista-se”. As cores são chamativas, os círculos amarelos remetem aos confetes dos salões de carnaval. O desenho dentro dos círculos remete a falos e ao mesmo tempo aos pontos de exclamação.



A figura 55 é de um preservativo que foi distribuído gratuitamente no Shopping Butantã, em São Paulo. O produto não precisa captar o olhar e seduzir o consumidor pois está sendo entregue em mãos por uma representante da empresa ou órgão que promove a ação. Mesmo assim, é uma embalagem colorida bastante atraente, bem diferente do *design* gráfico de sua categoria.

“Na nossa economia fortemente competitiva, poucos produtos conservam por longo tempo uma superioridade técnica. É preciso lhes dar ressonâncias que os individualizem, dotar-lhes de associações e de imagens, dar-lhes significações em numerosos níveis, se quisermos que se vendam bem e suscitem apegos afetivos expressos pela fidelidade a uma marca”. (Martineau, apud Baudrillard, 2002, p. 199-200).

56.



56, 57. Embalagens de preservativos: O produto embalado pode ou não apresentar uma inovação em sua fabricação, mas a embalagem sempre apresenta. Se a embalagem é nova, ela vai destacar-se na prateleira e para que o consumidor reconheça a marca, o *designer* anuncia a novidade em um box. A marca Olla já existe no mercado europeu pelo menos desde a década de 40, segundo Attila Sarkozy (janeiro de 2007).

57.



Como exemplo dessas associações, de imagens e valores agregados, trouxemos o exemplo dos preservativos da marca Olla. Os preservativos Olla têm dois tipos de embalagem. A externa da foto **56** é do tipo blister e fica suspensa no suporte do supermercado. No verso estão todas as informações legais exigidas pelos órgãos de saúde. Para não ocupar mais espaço na frente da embalagem e poluir com excesso de texto, o criador desta interface imprimiu as instruções de uso no verso interno da embalagem. A foto **57** é de uma das três faces internas destacáveis. O desenho vetorial (cores chapadas com ou sem contorno) do dragão acima da palavra é, sem dúvida, uma associação de força: sem aprofundar no simbolismo, é uma figura mítica poderosa, voadora e que emite fogo pelas narinas. O preto e o dourado são normalmente associados aos conceitos de requinte e sofisticação. Porém, será interessante apontar que, o dicionário de símbolos (Chevalier e Gheerbrant, 1995) lembra que para o I-Ching (o livro das mutações e oráculo chinês) o sangue do dragão é negro e amarelo: cores primordiais do Céu e da Terra e da criação do mundo. O *designer* desenhou a marca olla de preservativos usando letras geométricas e vogais em caracteres minúsculos, muito empregados na tipografia da escola *Bauhaus*. Com isso, aproximou a grafia das letras ao desenho do genital masculino. Não sabemos se o nome da marca foi escolhido por essa característica e nem se inicialmente era escrito com um “l” só. Mas, podemos afirmar que as letras foram criadas ou redesenhadas. Os caracteres em maiúscula – ou caixa alta – foram cortados na altura e na haste horizontal diminuindo assim, o espaço entre as letras. Fizemos um pequeno exercício hipotético, para demonstrar um possível processo de criação da marca.



Tipografia ou tipologia

Apesar do termo tipografia constar do vocabulário de livros e artigos sobre o assunto, a maioria dos profissionais da área usa o termo tipologia. Empregaremos o termo que consta na bibliografia da área.

O estudo dos tipos de letra ou caracteres é fundamental no *design* gráfico, pois a maneira de escrever uma palavra pode alterar a sua interpretação e, por consequência, uma informação. A tipografia pode ser entendida como linguagem visível ou forma visual de linguagem.

De acordo com Farias, a linguagem escrita é a representação do pensamento verbal e a tipografia, o meio visível desta representação – “the merging of verbal and visual systems

through the signs of the alphabet, being them handwritten, mechanically or computer-generated orthographic forms”. (Farias, 1998, p. 45). Neste texto, Farias discorre sobre os princípios da tipografia moderna e o papel do *designer* como organizador da forma da informação. O grande advento técnico-comercial do século XX foi o que colocou a tipografia na era da publicidade (Frutiger, 2001), a capacidade e velocidade na reprodução de textos disponibilizou livros e mensagens impressas em diversos meios. Porém, a aceleração do consumo motivou os profissionais a elegerem certos tipos ou fontes tipográficas “para que a maior parte dos leitores possa compreender o texto com o mínimo de resistência e o máximo de velocidade”. (Frutiger, 2001, p. 168). Há fontes próprias e reconhecidas como muito legíveis que facilitam a leitura para a grande maioria da população ocidental. A tipografia deve atrair a atenção para si própria mas, precisa abdicar da mesma atenção que despertou, para que seja lida (Bringhurst, 2005). O que indica que na formatação de livros, jornais, revistas e outros impressos, as questões da padronização-invenção e funcionalidade também estão presentes.

“Quando a forma passa por inovações radicais ou perde a qualidade, a letra encontra certa resistência na concepção do leitor e o processo de leitura é prejudicado”. (Frutiger, 2001, p. 170).

Hollis (2005) conta que o *design* era o elemento fundamental das utopias do britânico Morris – o grande criador do *design* industrial, como falamos no capítulo 1 – e de seu

58.



seguidor belga Van de Velde. Eram artistas-*designers* que trabalhavam em várias áreas, como foi o caso de Gustav Klimt na Áustria. Nesse período foi desenvolvida “uma linguagem gráfica rica em formas de expressão que fundia ilustração, decoração e texto” (Hollis, 2005, p. 21). Na ocasião, o desenho de capas de livros, catálogos e pôsteres, já era criado para a reprodução gráfica e o próprio Van de Velde produziu um conjunto de criações gráficas para embalagens e publicidade. A ilustração **58** é de um cartaz e de uma embalagem, tipicamente Art Nouveau, criados em 1898 para o produto da marca Tropon. Apesar de ser um trabalho totalmente comercial, foi publicado como gravura na revista berlinense de arte e literatura Pan. Nessa época, em Viena, na intenção de criar efeitos decorativos e inovar, as letras foram tão estilizadas e distorcidas que chegaram ao ponto de tornarem-se ilegíveis, segundo Hollis.

A *Bauhaus* realizou uma completa análise da comunicação visual e do alfabeto. Fugindo do estilo renascentista e dos tipos caligráficos pesados e artesanais, os tipos de base geométrica e caracteres em minúsculas viraram o padrão da época. No *design* gráfico, as fotos foram cortadas e justapostas, foram empregados tipos sem serifa, numerais grandes, barras horizontais e verticais com função de enfatizar, organizar a informação e decorar. (Hollis, 2005). Funcionalismo e racionalismo na aplicação de tipos, imagens, cores e fotografia na comunicação visual foram os princípios “elementares” (ou “básicos”) criados e publicados no ano de 1925.

1. “a tipografia é moldada por necessidades funcionais.
2. o objetivo do *layout* tipográfico é a comunicação (da qual o *layout* é o veículo gráfico).
A comunicação deve ser feita através da forma mais concisa, simples e penetrante.
3. para que a tipografia sirva a fins sociais, seus ingredientes precisam ter organização interna (conteúdo ordenado) e externa (material tipográfico adequadamente relacionado).” (Hollis, 2005, p. 54).

Para comentar sobre esses princípios, será interessante trazer as palavras de Panofsky (1991, p. 32), que escreve que o “‘Funcionalismo’ significa, num sentido estrito, não a introdução de um novo princípio estético, mas uma delimitação ainda maior do campo da estética”. Em relação ao conteúdo, ainda segundo Panofsky (1991, p. 33), “pode ser descrito nas palavras de Peirce como aquilo que a obra denuncia, mas não ostenta. É a atitude básica de uma nação, período, classe, crença filosófica ou religiosa [...]”

Esses conceitos foram criados em uma época de busca por novas formas e imagens inusitadas, desvios do padrão vigente mas que, mais tarde, acabaram por se tornarem imprinting. Mas, como tem sido pensado o *design* gráfico atual? E no caso da embalagem,

quais são os conceitos que regem a criação? E quais são as conexões responsáveis pelo processo de criação dos *designers* nos dias de hoje?

Essas premissas persistem no projeto de *design* gráfico e também no de *design* de embalagem. Como o processo de criação está em busca da concretização de um conceito específico, estabelecido pela estratégia de marketing ou de vendas, não mais serve massivamente à ideologias ou à fins sociais. Mestringer apresenta cinco passos ou fases sequenciais sistematizadas: 1. o *briefing*, 2. o estudo de campo, 3. a estratégia de *design*, 4. o desenho e 5. a implantação do projeto. (Mestringer, 2002, p. 41).

Entretanto, mesmo com todas essas restrições e limitações, ainda é um processo criativo de movimento dialético entre rumo e incerteza: “o estado de dinamicidade organiza-se na confluência de tendências e acasos, tendências essas que direcionam, de algum modo, as ações, nesse universo de vagueza e imprecisão”. (Salles, 2006, p. 22).

Analisando alguns documentos de processo, observamos que mais de um produto – o *layout* – satisfaria as tendências do processo e demandas do cliente (pelo menos antes de serem lançados no mercado). Ao aceitar a intervenção do imprevisto, ou do acaso, já nos deparamos com essa possibilidade e incerteza. Não se pode deixar de pensar na atuação da subjetividade do criador, que deixa suas marcas neste processo com tendências em forma de alguns critérios de criação e escolhas, além das tendências pré-determinadas pelos conceitos. Para Mestringer, o projeto começa pelo nome do produto e a marca do produtor: “o logo precisa ter presença visual predominante no *design*, pois será o principal elemento de identificação do produto pelos consumidores”. (Mestringer, 2002, p. 53). O próximo elemento em importância na embalagem é a imagem ou foto principal do produto. A seguir vêm os chamados “elementos visuais de apoio” como faixas, módulos, banners, splashes, faixas e elementos ornamentais como vinhetas, ilustrações, pictogramas, gráficos, quadros, box e outros.

Passamos a apresentar os estudos de casos e a comprovação ou negação dessas afirmações.

documentos da criação



Logotipo da Dividendo

Caso AITI

Embora não seja um estudo para embalagem, este é um projeto de *design* gráfico que oferece a oportunidade para discutirmos em detalhe a criação de uma marca, que é um importante componente de particularização de uma embalagem. Trabalhei como freelancer participando ativamente do processo de criação desta marca para o escritório de comunicação Dividendo, na cidade de Porto. Começamos apresentando o resultado do trabalho para discutirmos as opções de *layout* e as escolhas.

Nosso material consiste em uma pasta com um projeto e várias folhas soltas contendo desenhos e estudos sem ordem. O projeto consiste em:

1. Apresentação do objetivo do cliente
2. Alguns *layouts* da marca: logotipo e assinatura.
3. Descrição das atividades da empresa.
4. Estudo de sinais e grafismos possíveis que se identificam com a proposta.
5. Mais *layouts* da marca variando em sinais e cores.
6. *Layouts* da marca em tamanho maior e na página como papel carta, com variações de cores, logos, letras e grafismos.

A AITI foi uma iniciativa do governo português para promover o progresso das empresas no setor de tecnologia daquele país, no ano de 1992. O objetivo era fazer conhecer os serviços oferecidos pela AITI, como dar acesso às tecnologias avançadas dentro da área de software e equipamentos eletrônicos para otimizar os processos de produção afins dessas áreas. O *briefing* era criar uma marca facilmente identificável para as empresas do setor e aplicá-la nas mídias de divulgação. O cliente precisava de um “desdobrável”, ou folheto, para distribuir e enviar como mala direta para as empresas.

No logo, a sigla AITI (Aumento da Inovação em Tecnologias de Informação) está conjugada com as figuras vazadas e geométricas em outra cor. Por questões diversas – como limitação de espaço e de visualização – em algumas situações apenas o logo é aplicado na comunicação. Os retângulos remetem à telas de computador, assim como à um movimento de propagação ou aumento - um retângulo menor abaixo, em parte inscrito, e em outro mais deslocado para a direita, no sentido da leitura ocidental. O tipo de letra



59. produto final impresso em folheto.

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z &

60. Alfabeto Caslon

61.

AITI

AUMENTO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA DE INFORMAÇÃO

AITI



AUMENTO DA INOVAÇÃO
TECNOLÓGICA DE INFORMAÇÃO

AITI



AUMENTO DA INOVAÇÃO
TECNOLÓGICA DE INFORMAÇÃO

utilizada foi a Tiffany. A letra foi criada em 1974 (Letraset, 1990) e é muito semelhante, ainda que mais rebuscada, a um tipo inglês criado no século XVIII chamado Caslon (Bringhurst, 2005, p. 241). Embora a marca esteja relacionada à computação e tecnologia do século XX, o tipo de letra remete ao barroco inglês.

Na figura 61 e 62 vemos algumas das propostas para a marca AITI (logo + frase) . Foi escolhida a opção mais padronizada, apesar de terem sido apresentados tipos sem serifa, modernos geométricos, “realistas” e “fantasia” (assim chamados pelos sites de fontes).

62.



ESTUDO DOS GRAFISMOS

AUMENTO
INFORMAÇÃO

LUZ E SOM PERCORREM O ESPAÇO SOB A
FORMA DE ONDAS



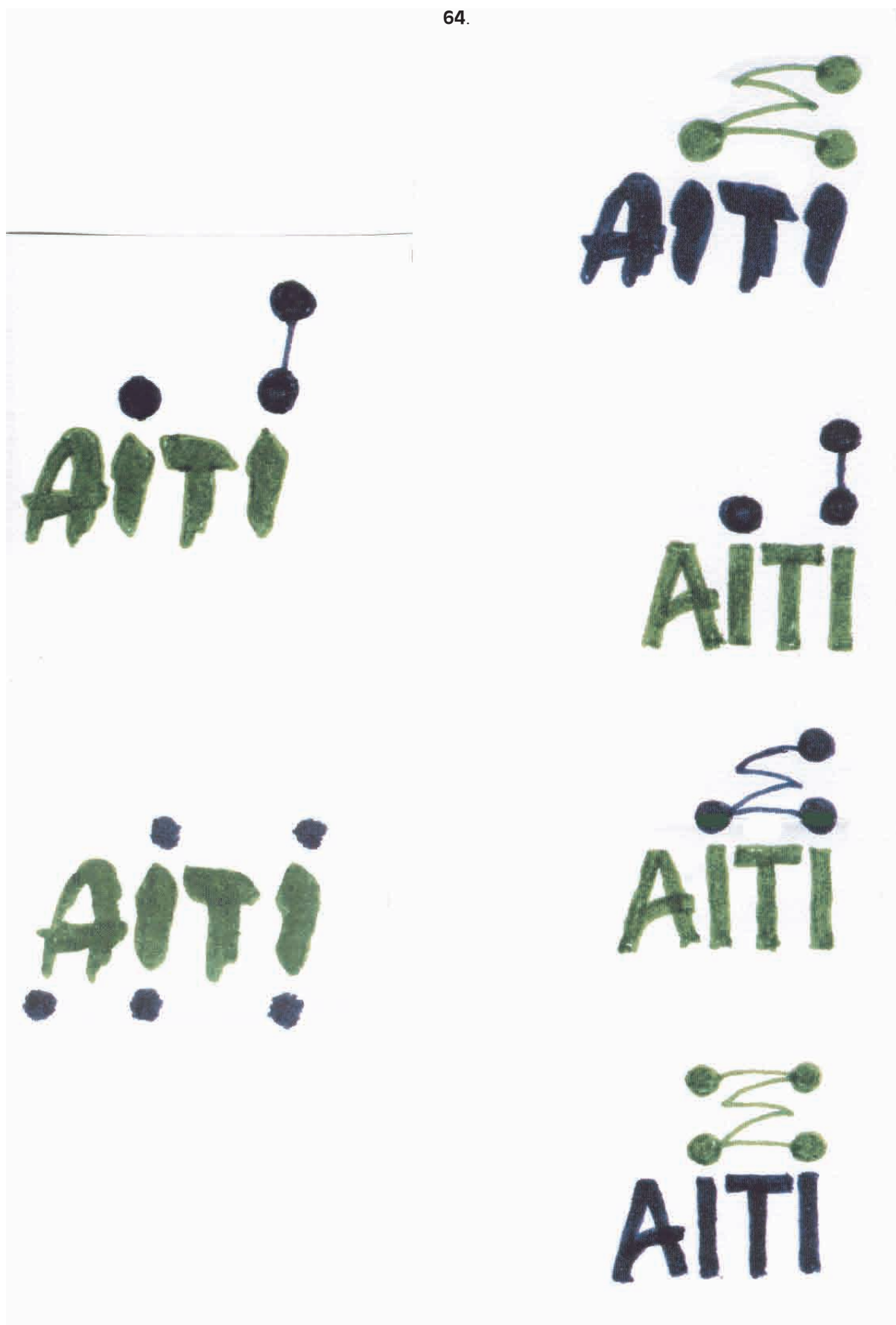
SOFTWARE



PROGRAMA DE COMPUTADOR

EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS







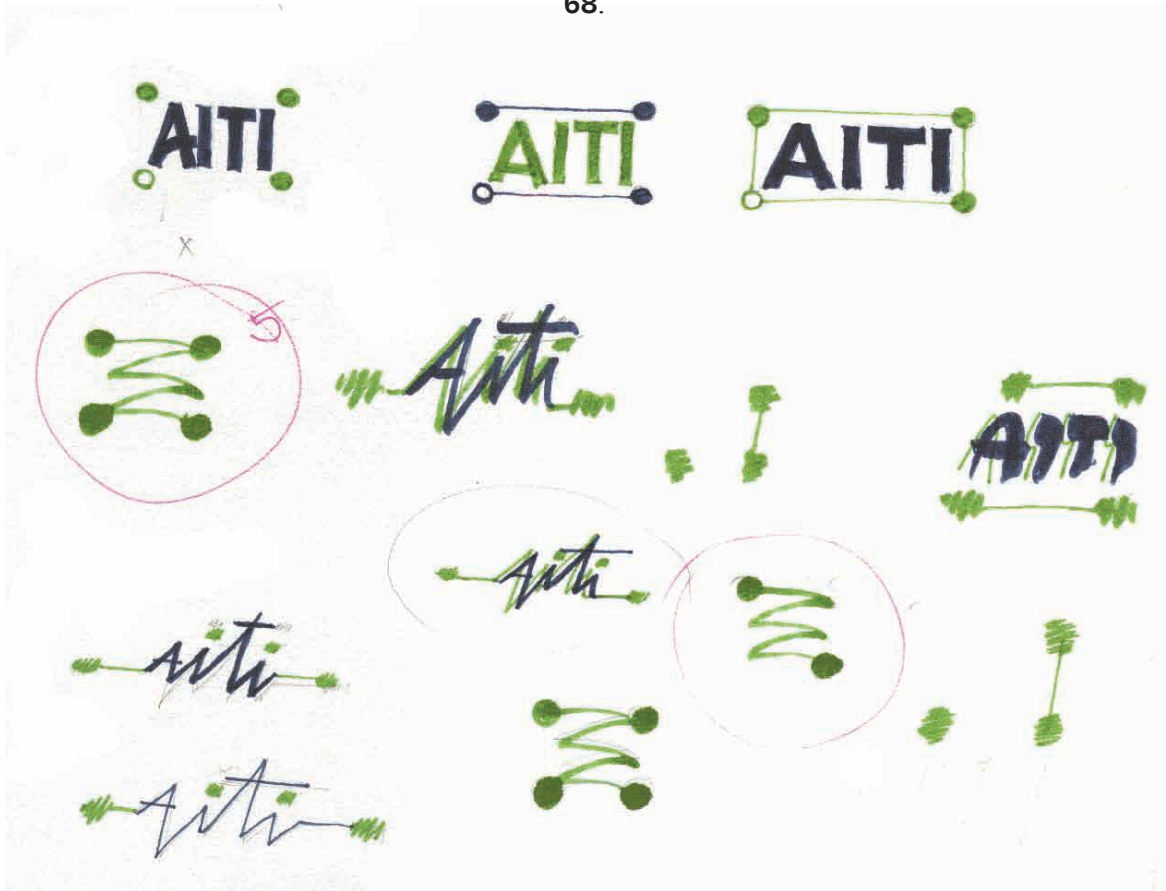
66.

Para o logo, a escolha foi realizada pelo desenho mais geométrico entre as opções mais sintéticas ou de desenho livre.

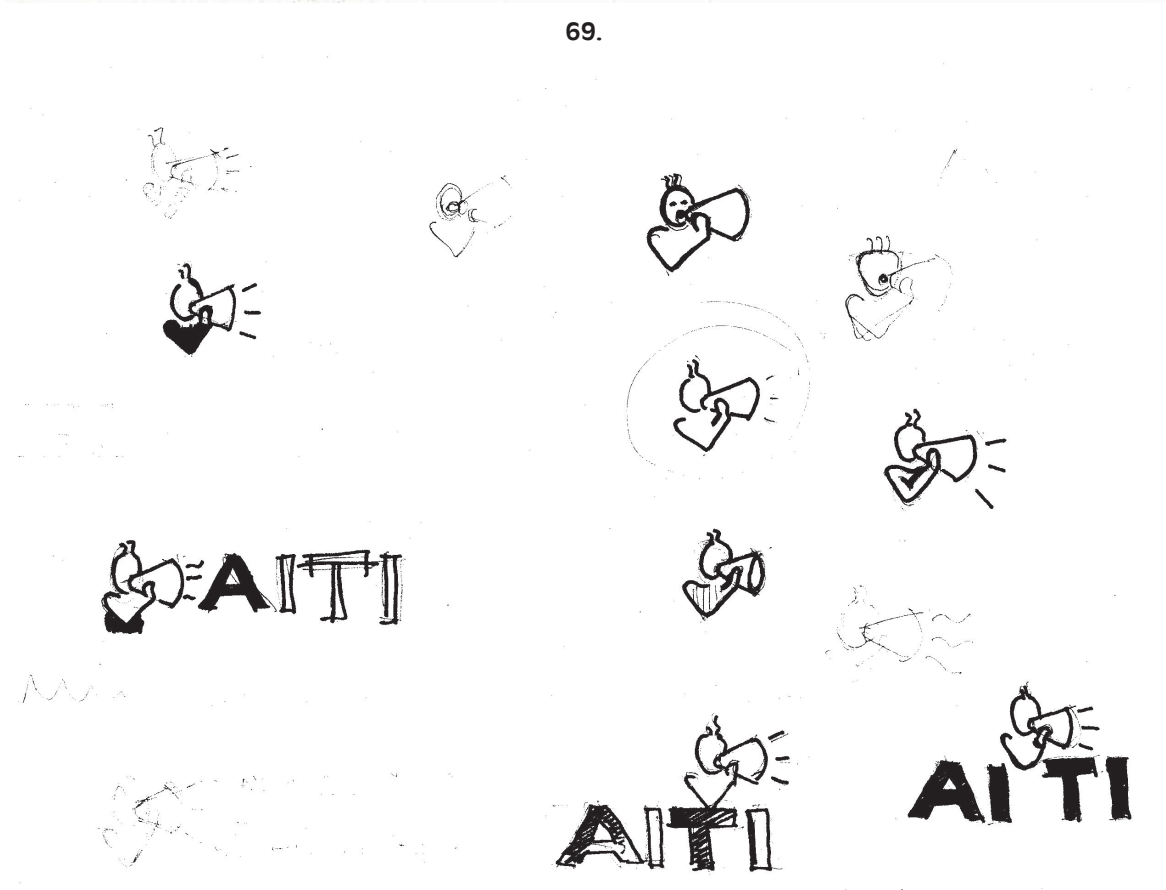
Pelo dossiê do processo apresentado ao cliente, o *designer* começou com os sinais e grafismos do conceito da marca: aumento, tecnologia, inovação e informação, como vemos na figura 63. Passou para a construção do logo e depois para a composição de todo o conjunto com as palavras da sigla.



68.



69.



①

AITI

AITI

AITI

AITI

AITI

x AITI

AITI

AITI

AITI

5
AITI

AITI
AITI
AITI

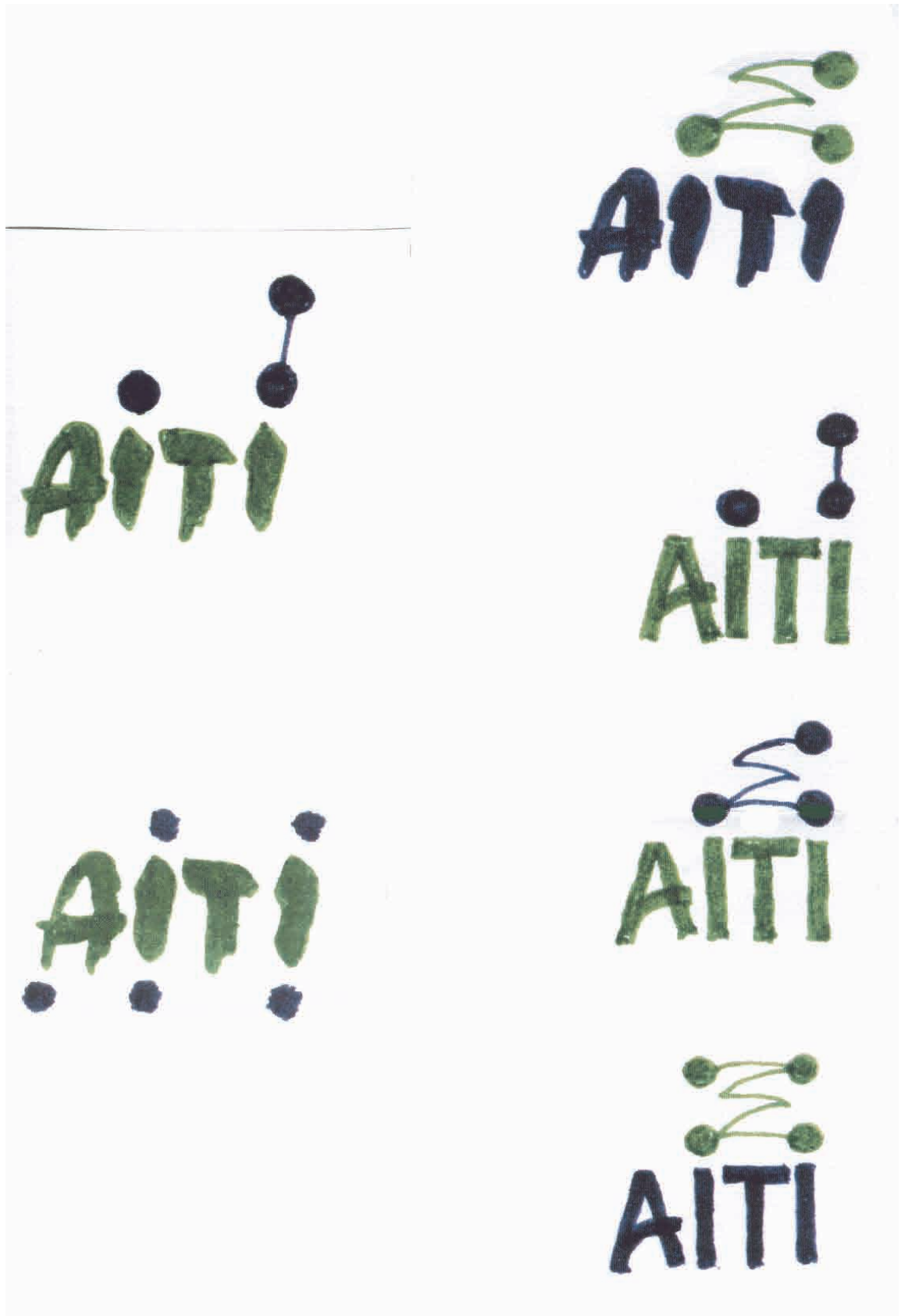
AITI

AITI

AITI
AITI

71.







73.

Os estudos de Kandinsky (2001), na busca de uma teorização da construção da forma no plano bidimensional, em uma ciência da arte, poderiam ser aplicados para compreendermos este processo: “construir é estabelecer no espaço um conjunto coerente compreensível e, claro, reproduzível ou repetível” [...] “A composição é a subordinação interiormente conforme a finalidade



74.

1. dos elementos isolados;
2. da construção, para o fim pictural concreto". (Kandinsky, 2001, p. XXVI).

No *design* gráfico, a construção e a composição tendem mais à funcionalidade do que à imaginação. A criação se dá por um processo racional de investigação e experimentação intersemióticas na busca da concretização dos conceitos pré-determinados. Está sujeita à

falhas e acasos, move-se dentro de padronizações e fórmulas, mas também necessita de inovações e desvios.

Estamos diante de desenhos de investigação, esboços, croquis e rafs (termo muito usado em publicidade), estudos antes do *layout* e da arte final. Nas figuras de **64 a 72** vemos os desenhos de investigação do logo AITI e da tipologia, sem ordem cronológica. As figuras **73 e 74** apresentam uma pesquisa sobre a composição logo + grafismo + sigla + texto, ou seja, a marca. Nos limitamos a trazer uma parte do projeto que, entre esboços, rascunhos, cópias e desenhos, somaria um volume de aproximadamente 40 folhas A4 e algumas A3. São registros das pesquisas em variações de cor, letras, sinais gráficos, composição do conjunto e aplicação em papel carta. Mesmo sendo um processo fechado e de objetivos funcionais, “há verdades que não podem mais ser expressas em fórmulas, mas apenas em formas, e para atingi-las já não servem mais os processos lógicos, mas é preciso recorrer a processos intuitivos, totalmente semelhantes àqueles que são tradicionalmente reconhecidos como típicos processos estéticos”. (Argan, 2000, p. 119).

Depois de produzir inúmeros desenhos, o ‘criativo’ – como era chamado o criador – selecionava alguns para produzir o(s) *layout*(s). Este era produzido à mão por um bom ilustrador com pincel, lápis, pastel, guache, nanquim, aerógrafo, ecoline e outras técnicas, para que ficasse o mais próximo possível do resultado final. Uma vez aprovado, uma arte-final era produzida e encaminhada para a produção gráfica – um modelo que seria montado, fotografado e preparado para fotolito, impressão e acabamento. Apesar das artes-finais e da composição de textos e de letras já serem produzidos digitalmente naquele país, os estudos e *layouts* ainda eram feitos com as técnicas de pintura e ilustração, sem o auxílio dos softwares de ilustração e de composição de letras, como são feitos atualmente.

Quando foi realizado este projeto, no ano de 1992, Portugal estava recém efetivado como membro da Comunidade Européia e libertando-se das conseqüências do longo jugo autoritário de Salazar. Havia uma atmosfera de esperança, liberdade e coragem para novos empreendimentos e iniciativas. O *design* gráfico refletia isto no afrouxamento das restrições. Procurando por novas expressões, a tendência nos processos estava menos determinada por conceitos pré-determinados, liberando traços e desenhos à mão livre - mais imaginação e menos funcionalidade. Entretanto, o *layout* da AITI manteve a sobriedade da tipologia e dos grafismos, como podemos ver pelas opções apresentadas.

Passamos para outro processo do mesmo país mas de outra agência em outra década.



Logotipo da agência

Caso Silnox

No ano de 1991, trabalhei participando de vários projetos de comunicação visual para a agência Conceito Gráfico, também situada em Portugal. O projeto Silnox foi executado no ano de 2005 e seu diretor, José Loureiro, gentilmente nos disponibilizou o dossiê do processo de criação, digitalizado no site da agência para este trabalho.

Este projeto não foi de criar uma marca nova mas de reformular uma já existente. O *designer* tinha que redesenhar a marca Silnox, de um fabricante de talheres de aço. Isso deixa a criação mais restrita pois a inovação deverá dosar o nível de interferência na marca para que o seu consumidor ainda possa identificá-la e reconhecê-la no ponto-de-venda.

“Trata-se de uma marca que é líder de mercado, cujo logotipo foi desenvolvido faz 10 anos pelo Conceito Gráfico, e que agora se redesenhou. O trabalho já está no mercado neste momento, e envolve a mudança de cerca de 300 embalagens. A empresa mudou de donos, foi comprada por espanhóis que já têm 2 empresas concorrentes desta, uma em Espanha e outra em Portugal. Entretanto, decidiram criar uma marca de 1º preço, que é comercializada pelas 3, o que libertou esta marca Silnox, para um posicionamento mais elevado. Por outro lado, “caiu” a referência ao fundador António da Silva.

É isto! Também estamos a renovar a identidade da empresa espanhola do mesmo dono”. (José Loureiro em e-mail, 19/04/2005 14:14) ²⁵.

No processo não há desenhos ou esboços à mão e começa pelo *briefing*. Fizemos um relatório resumido de todo o projeto apresentado ao cliente:

1. Relação das necessidades e expectativas em relação ao produto – identidade visual ou assinatura - fornecidas pelo próprio cliente.
2. Apresentação do *layout* e seu desenvolvimento:
 - assinatura ou marca
 - aplicação em blisters, rótulos, caixas de embalagens
3. Opções de *layout* ou estágios do processo criativo:
 - alterações no tipo de letra da palavra Silnox
 - alterações de cores
 - acréscimo do logotipo e justificativa
 - simplificação de linhas

- aplicação de conceitos à marca como elegância e refinamento
 - alteração no desenho das letras – mais delicada e feminina
 - opções de cores
4. Seleção final e comparação com logotipo anterior mais alterações no movimento da palavra, da letra inicial e da combinação de cores entre a 1ª letra e o resto da palavra.

Apresentamos o processo de transformação da marca até o produto final. Entretanto, em nossos documentos constam duas pranchas chamadas “abordagens desenvolvidas” em que a agência apresenta quatro opções para o logotipo que empregam uma tipografia totalmente diferente daquele utilizado pelo produtor, como vemos nas pranchas das figuras **79** e **80**. Estas opções representavam uma inovação muito maior do que a escolhida pelo cliente, punham em risco o reconhecimento do consumidor e portanto, foram deixadas de lado. Na figura **81** vemos as “propostas de linha gráfica” que é um estudo da aplicação da marca na embalagem. A figura **82** mostra a aplicação da marca na caixa aberta, visualização do produto final já com cores e imagens.

Com o advento das tecnologias digitais e poderosos softwares gráficos, os estudos tornam-se *layouts* e cada *layout* passou a ter acabamento de arte-final. Esse fator aumenta o número de opções para a equipe e cliente, melhora a visualização e cria menos insatisfação com o produto final. A impressão digital tem muito mais proximidade com o trabalho produzido industrialmente ou na gráfica, do que com aquele produzido à mão com técnicas de ilustração e pintura. A digitalização chega, inclusive, a criar o simulacro do produto gráfico. Por ser produzido individualmente permite maior controle sobre as quantidades de tinta e qualidade de impressão e às vezes fica melhor do que o produto final.

Podemos concluir pelos documentos da criação que neste processo há uma tendência maior às questões estéticas para chegar a um produto mais atraente e para relacionar a marca a um grau maior de “modernidade”. Ao conjugar diferentes tipologias e associar formas, o *designer* tornou a marca mais contemporânea. A marca foi bastante remodelada, mantendo apenas o próprio nome. O “s” foi alterado em forma e cor, e a marca ainda foi acrescida da assinatura *DESIGN AT HOME*. O processo foi direcionado para criar identificação com o universo feminino através da composição de cores e formas curvilíneas, o que não existia no logotipo anterior. A tipologia teve um tratamento pós-moderno com uso de tipos diferentes dentro da mesma palavra: os caracteres em minúscula e maiúscula mais a alteração de cor romperam a linearidade de leitura da marca. Este *designer*, ou equipe de

RENOVAÇÃO IDENTIDADE SILNOX	Outubro '94	
Eixo criativo		

1. Depuração do logótipo inicial. Simplificação de linhas.



4

75.

75. O *designer*, ou equipe, nomeou esta tendência “Depuração do logotipo inicial e simplificação de linhas”.

RENOVAÇÃO IDENTIDADE SILNOX	Outubro '04	 conceitográfico
Eixo criativo		

3. Desenvolvimento do elemento de *ponte* com o logótipo inicial.

Silnox

Silnox

6

76.

76 e 77 são duas pranchas do desenvolvimento de estudos apresentando os estágios do movimento da criação do logotipo.

RENOVAÇÃO IDENTIDADE SILNOX	Outubro '04	
Eixo criativo		

4. Intervenção ao nível do elemento gráfico, ao qual se confere um carácter “simbólico”, determinante no desenvolvimento das aplicações orientativas dos aspectos organizativos da aplicação da marca.



Silnox

7

77. “Intervenção ao nível do elemento gráfico, ao qual se confere um carácter ‘simbólico’, determinante no desenvolvimento das aplicações orientativas dos aspectos organizativos da aplicação da marca.”

RENOVAÇÃO IDENTIDADE SILNOX	Outubro '04	 conceito gráfico
Eixo criativo		

7. Versão final com aplicação de nova assinatura.



RENOVAÇÃO IDENTIDADE SILNOX	Outubro '04	 conceitográfico
Abordagens desenvolvidas		

Silnox

Silnox

79.

criação, manteve um olhar para dentro, através do cuidado com cores e formas, para um produto que seria lançado no mercado português e espanhol. Pela mensagem do diretor da Conceito Gráfico, o cliente ficou satisfeito com o resultado e contratou a empresa para outros serviços.

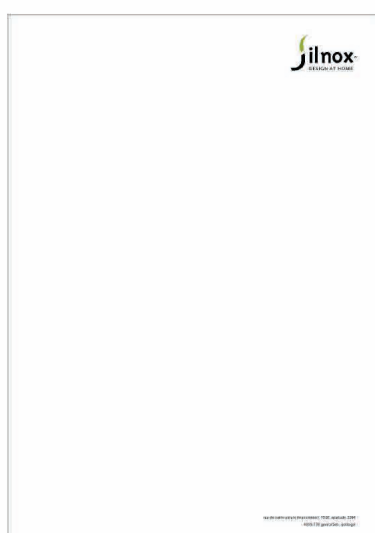
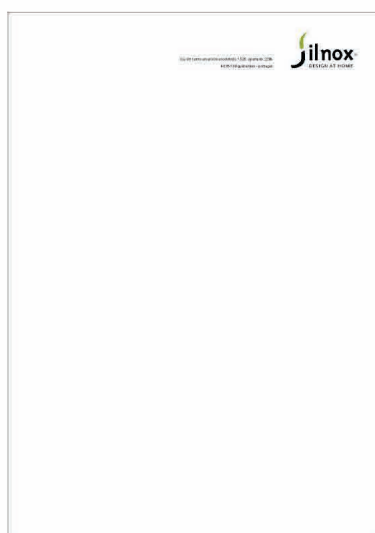
RENOVAÇÃO IDENTIDADE SILNOX	Outubro '04	 conceito gráfico
Abordagens desenvolvidas		

silnox

SILNOX

80.

RENOVAÇÃO IDENTIDADE SILNOX	Outubro '04	
Propostas de linha gráfica		



81. “Proposta de linha gráfica”.

RENOVAÇÃO IDENTIDADE SILNOX	Outubro '04	
Estudo de aplicação do logótipo sobre suportes de comunicação		

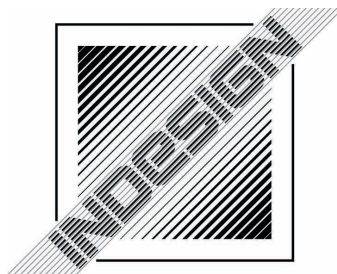
3. Caixa 24 peças



82.

82. A embalagem de cada produto tem o predomínio de uma cor, o que facilita e acelera a identificação. A aplicação da marca compõe esteticamente o conjunto; além da posição bem destacada, a cor da ponta do “s” varia entre tom e fundo.

Nosso próximo caso é o da agência *In Design*.



Logo da *In Design*

Caso COOP

O responsável pelo *design* da agência *In Design*, Sr. Jenő Sarkozy, tem longa experiência em produção gráfica de folhetos, catálogos e embalagens, nos concedeu uma entrevista e forneceu o material do percurso de criação e produção de uma embalagem, realizado em São Paulo no ano de 2004, para esta pesquisa.

A marca COOP pertence à uma rede de supermercados e não possui uma identidade visual definida para suas embalagens. O *designer* fez os estudos da marca concomitantemente aos estudos da embalagem: desenhos e manchas de *layout* para estudar o tamanho e posicionamento da marca, dos textos e da imagem principal do produto, já pronto para o consumo, como vemos nas figuras **83** e **84**.

Aqui vemos em prática a norma dada por Mestringer na página 96 – presença visual predominante do logo e imagem ou foto principal do produto.

É comum o *designer* ou artista começar sua pesquisa com desenhos feitos à mão, de maneira rápida, esboçada ou detalhada. Desenhos são reflexões visuais ou formas de representação visual de um pensamento; é conversa consigo mesmo, dialogismo interno do processo de criação, como diz Salles (2006). Observando diversos documentos do percurso criador, vemos que “o desenho guarda conexões, coordenações, deslocamentos, oposições, ações mútuas etc. Tudo é feito, na maioria dos casos, por meio de grafismos íntimos, ou seja, sem padrões pré-estabelecidos”. (Salles, 2006, p. 107). Para Arnheim (1980, p. 131) um objeto visual desenhado no papel guarda “correspondência das características estruturais essenciais”. O professor e *designer* de embalagem Fabio Mestringer recomenda praticar o desenho. Ele acredita que para compreender como uma imagem é construída, é preciso desconstruí-la mentalmente para depois construí-la no papel.

“Desenhistas têm que andar sempre com um livro ou caderno para anotar o que vêem e o que pensam. Tudo anotado com desenho. Desenhistas precisam ter uma

linguagem visual própria: ‘precisam desenhar’”. (Mestringer, 2002, p. 127)

Voltando ao nosso caso, sabemos pelo *designer* da *Indesign*, que este não é o primeiro produto da COOP a ser trabalhado por sua agência, e portanto, o cliente já goza da confiança de sua agência de criação. O que resulta em menor formalidade na apresentação dos *layouts*. Nos registros deste processo, constam desenhos à mão, os *layouts* impressos em papel e as provas de cor. Não foi produzida uma apresentação formal da construção de um pensamento, como foi nos casos anteriores. Os documentos contêm:

1. esboços da embalagem
2. *layouts* produzidos digitalmente e impressos em tamanho real
3. *layouts* em menor escala impressos na mesma folha com anotações à mão, marcações e indicações.
4. provas de impressões com variação de saturação e contraste em pasta com aprovação do cliente mais a indicação do *designer* no exemplar aprovado.

O produto se destina aos consumidores “fiéis” dos supermercados COOP, como nos diz Jenő ²⁶(abril de 2005). O padrão visual da categoria foi mantido, a diferença foi estabelecida pela marca e a identidade do produtor foi destacada com o reforço do *layout* da logomarca na embalagem. Os desenhos selecionados serviram de modelo para produção digital dos *layouts*. Com o software gráfico, o *designer* trabalha as cores, os tipos de letra, os grafismos e manchas de volume (outros textos, splashes e informações).

Observando os documentos da criação desta agência para este produto, fica claro que a primeira preocupação é a de inserir o produto em sua categoria própria de macarrão instantâneo. Depois de resolvida a aparência geral dos volumes de texto e imagem, o *designer* parte para o acabamento e detalhamento das cores de fundo, tipologias (são empregados pelo menos cinco tipos de letras), cores das letras, sinais e símbolos gráficos como banners e uma ampulheta marcando o tempo de preparo. Vale a pena chamar atenção para o fato de que não usamos mais as ampulhetas para marcar o tempo, entretanto, a leitura deste símbolo é muito rápida e bastante aceita nesta linguagem da embalagem. Esta agência também mostra um cuidado particular na execução técnica do produto, a partir do momento em que sujeita as provas para aprovação do cliente no que diz respeito à qualidade da impressão.

Pelo material que nos foi entregue, podemos dizer que há um equilíbrio no direcionamento da criação entre a qualidade da informação e a estética – combinação de cores, qualidade

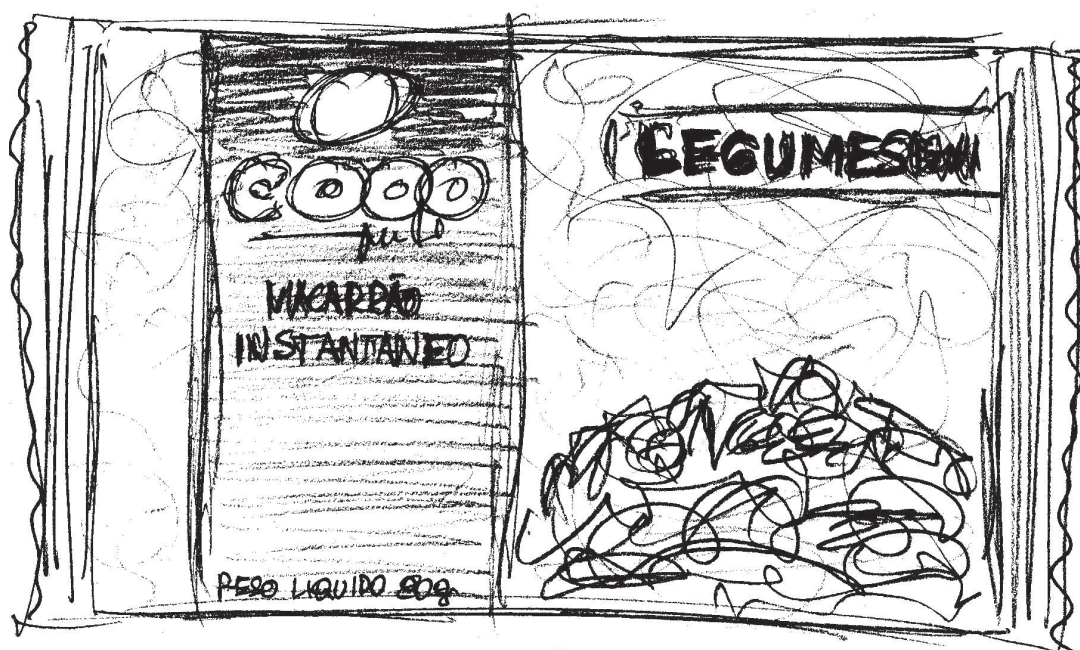
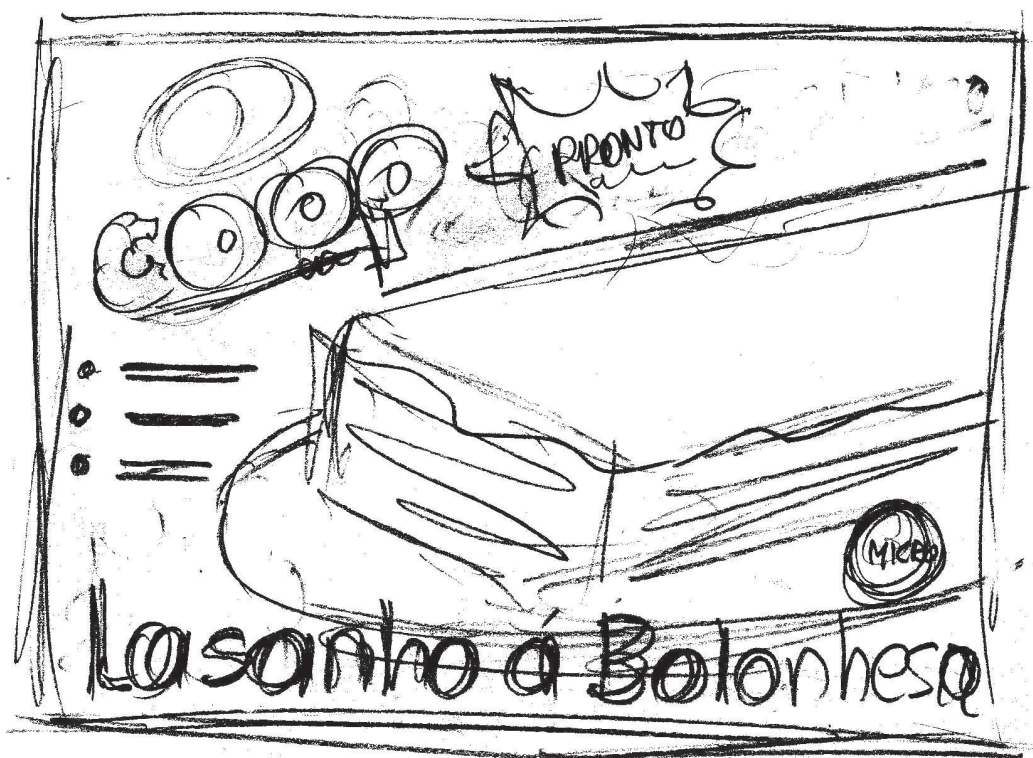
26. Jenő Sarközy é o diretor de criação e sócio da *In Design*



83.

83 e 84. Nos cinco esboços, a marca do produtor parece já ter garantido sua posição no esboço da embalagem. A posição da esquerda ao alto é considerada pelos comunicadores visuais como o primeiro ponto a percebermos em uma imagem.

84.



APROVADO
PARA OS 4 SABORES

84. A anotação “aprovado para os 4 sabores” indica a provável interação do cliente que escolheu esta opção ou que ajudou a concretizá-la em reunião com o *designer*. As marcações nos *layouts* da figura 83, as setas e círculos, referem-se a adequações por critérios objetivos como legislação, visualização e prioridade de informação.

COOP

1- EMB. LASANHAS
OS LAYOUTS Nº 4 E Nº 5 PRECISAM UM SPLASH DIFERENTE (SERVE 2 PESSOAS)
O PRATO OU FICAR TODO BRANCO OU UM PRATO COLORIDO OU ENTÃO MUDAR O FRISO, DO JEITO COMO ESTÁ NÃO ESTÁ BONITO.
NUM DOS LAYOUTS USAR AS LETRAS QUE FORAM UTILIZADAS NO Nº 3 (OMMS ADEQUADO SERIA APLICAR NO Nº 5).

EM GERAL ELE QUER QUE AS INFORMAÇÕES SEJAM COLOCADAS DE UMA MANEIRA MAIS ORGANIZADA

1  NÃO

2  NÃO

3  NÃO

4  OK COM PRATO BEIGE

85. Opções de *layout* feitas digitalmente onde variam a posição do logo, cor de fundo e tipografia. Provavelmente as anotações referem-se à resultados da reunião com o cliente: reproduzem sua participação na decisão e suas escolhas na organização das informações, sinalização, tipos de letras e até detalhes como o friso do prato da ilustração principal.



86. Produto final. O logotipo acabou ficando à esquerda e ao alto. As cores, o acabamento e os tipos de letra mudaram, mas mesmo assim, o produto final ficou muito aproximado do esboço “aprovado para os 4 sabores” da figura 84, em termos de dimensões e proporções entre os elementos.

da impressão, boa definição fotográfica e outros detalhes como as franjas da toalha de mesa, contorno de letras para facilitar a leitura e a própria ampulheta.

A seguir analisaremos o caso da agência Müller Camacho.

müllerCamacho

Logo Muller e camacho.

Caso Yamá

Nos anos 1982–1983, trabalhei como estagiária com o Sr. Manoel Müller na RHEEM Metalúrgica, no departamento de marketing e criação de novos rótulos para superfícies metálicas. Em 1989-1990 fui trabalhar como *designer* associada na recém estabelecida Müller Camacho, em São Paulo, onde o Sr. Müller é diretor e sócio.

Apesar dos compromissos de confidencialidade com os clientes, a agência nos forneceu o dossiê de criação da Logomarca Yamá e a apresentação de uma palestra realizada na

Amcham sobre inovação em *design* de embalagens.

Este processo apresenta de maneira criteriosa toda a construção de um possível conceito à partir da identidade do produtor. O problema centraliza-se no fato de que a empresa tem dois logos atualmente no mercado, o que torna impossível construir uma imagem e posicioná-la no mercado. A diretoria da Yamá estava dividida entre as duas opções pois havia um conflito interno entre indivíduos, visões e direções a serem tomadas. A agência foi contratada para estudar os logos, a imagem, a identidade da marca, e também o *layout* das embalagens. Ao decorrer de todo o projeto, a agência apresenta inúmeras opções de escolha para o cliente interagir com o processo e definir uma imagem para sua marca. Os documentos estão digitalizados em extensão power point num total de 67 slides. É nos próprios slides que estão as perguntas e questionamentos para o cliente. Resumo do processo:

1. Mapeamento via mídia dos movimentos da concorrência no mercado de cosméticos e beleza – justificando a necessidade de um novo *design*, definição no posicionamento do produto, da marca e conseqüentemente da empresa.
 - Recortes de matérias publicadas em jornal e revistas sobre a expansão e disputa do mercado da classe C pelas empresas concorrentes. Comportamento das empresas no referido mercado e opiniões de empresários e marqueteiros sobre os resultados das vendas e das pesquisas. Há também uma entrevista com presidente de uma empresa que afirma com orgulho que copia seus concorrentes de maneira rápida e eficiente
 - Estratégias adotadas do concorrente para atingir esse mercado
2. Conclusão ou diagnóstico da agência da situação mercado x consumo x projeção.
 - Sugestão da agência no modo de reação da empresa em questão; sugestão de estratégias de marketing.
 - A agência pede ao cliente uma determinação do foco, do público alvo e da comunicação, da qualidade do produto x preço x valor do produto x distribuição ou acessibilidade.
 - É questionado ao cliente em que grupo de empresas sua empresa está atualmente posicionada e em qual pretende ficar: A, B ou C.
 - É questionado ao cliente qual a imagem/identidade que será adotada para sua empresa: a Yamá tradicional japonesa ou moderna.
3. Análise da atual marca e seus produtos ao lado dos concorrentes: a imagem, seus significados e conceitos, sua comunicabilidade e versatilidade para todos os trajetos da embalagem: embalagem no supermercado ou ponto de venda, embalagem no distribuidor, visibilidade em todas essas aplicações.
4. Sugestão de identificação, sugestão de novos *layouts*, padronização da linha de produtos e da linguagem das embalagens de cada linha de produtos.



87. Esta é uma das pranchas iniciais do projeto e um dos quatro recortes de jornal ou revista. A agência começa com um olhar para “fora” para conhecer o comportamento do mercado de produtos cosméticos apresentado pela mídia.

Como a Yamá pode conciliar um nome com duas logomarcas?



Yamá

Onde estão esses 2 mundos?

muller ASSOCIADOS

88. Slide 16 interage com o cliente e questiona sua identidade para direcionar o estudo.



Os dois mundos do Japão e das origens Yamá



muller ASSOCIADOS

89. Slide 21. Algumas marcas ainda recorrem a imagens e identidades da memória de emigrantes. O projeto inclui imagens veiculadas em revistas em quadrinhos, revistas em geral, jornais e anúncios de produtos japoneses.

Yamá

Tipologia fina e com muita abertura entre as letras; acento perdido no espaço.

Apesar da simplicidade, é de difícil leitura.

É leve demais e perde força em tamanhos reduzidos.

muller ASSOCIADOS

Yamá
Yamá

Leveza com consistência, força.

yamá

Leveza com consistência, força, personalidade.

91. Conteúdo dos slides 27 e 30 juntos. Apresentando o argumento de que a marca tem um tipo muito fino, com muito espaço entre letras, muito fraco e de má leitura, a agência propõe novas soluções: uma reformulação na composição das letras e uma inteiramente nova (figura **79**) com a letra “m” maior, fora do alinhamento e de outra cor, cujo ícone que remete à montanha do logotipo mais antigo para criar uma “familiaridade” com o consumidor desta marca.

Yamá
YAMÁ

Leveza, harmonia, simplicidade, tecnologia.

92. O *designer* atribuiu o conceito de tecnologia devido ao tratamento da tipologia: é uma solução pós-moderna de aumentar o espaço entre caracteres e diferenciar uma das letras em alinhamento e cor vibrante. Algumas delas chegam a remeter aos plugs e tomadas dos aparelhos elétricos.

93. Os slides 37 de cima e 38 de baixo são da categoria de pós-colorantes e do produto do cliente lado a lado com seus concorrentes:





Objetivos

Criar o conceito da linha de Pós Descolorantes Yamá, cuja imagem será padronizada para todos os itens: kits e sachês, 4 opções.

Sinalizar a imagem contemporânea Yamá como família de produtos.

Comunicar o aval de qualidade Yamá Tradicional.

müller ASSOCIADOS

94. Slide 58 – objetivos. Para alguns *designers*, como Rique Nitzsche (Seminário, 2004), o *briefing* compõe-se da enumeração dos problemas mais os objetivos do produtor. Sabemos que na Müller e Camacho o *briefing* não é um documento formalizado. Como mostra o slide 58, quase no final da apresentação, os objetivos participaram como parte de todo o processo e não como ponto de partida dele. Com essa alteração de importância, o *designer* contextualiza os objetivos de expansão, como parte da própria estratégia de existência e renovação da marca no mercado.



Próximos passos

Definição da logomarca Yamá.

Seleção do conceito da linha de Pós Descolorantes.

Extensão do conceito a todos os itens da linha:
sachês 20 e 50g avulsos, kits, águas oxigenadas avulsas.

muller ASSOCIADOS

O processo criativo é apresentado de forma organizada e didática. É um projeto que requer e facilita a interação da rede criadora de dentro da agência e também da estrutura do cliente – diretores, *designers*, departamento de marketing e estratégia, produção e outros. Cada movimento efetuado expõe os argumentos de um eventual pensamento em criação e de suas escolhas direcionadas por um conceito a ser definido. A força de argumentação da agência está no fato de que o cliente não possui unidade e identidade corporativa e, portanto, falta o conceito. Cada uma de sua linha de produtos usa uma marca, cores e *layout* diferente das outras. Isso dificulta o reconhecimento do consumidor e não reforça a imagem do produtor. A questão da identidade da empresa neste projeto, porém, continua sem solução. Entre as imagens de um Japão antigo ou moderno, ambos tão distantes desta marca produzida no Brasil, a diretoria não conseguiu decidir por uma opção e deixou tudo como estava. Este fato remete aos estudos de Belting sobre a antropologia da imagem mencionado no capítulo 2: as culturas emigram e o cidadão do mundo carrega em si as imagens às quais ele dá de novo um lugar e uma vida provisória que é a sua própria vida. Como representar a imagem de um Japão que existe apenas na memória dos emigrantes ou de seus pais? E como representar a identidade de uma empresa brasileira, cuja diretoria compõe-se de emigrantes japoneses convivendo com filhos brasileiros de cultura mestiça? As questões permaneceram sem resposta. O cliente não conseguiu chegar a uma conclusão e não aprovou o projeto.

Caso Copimax

Trouxemos alguns slides da apresentação sobre *design* de embalagem, realizada na Amcham, como já dissemos, em 2005. Não participamos desta palestra mas recebemos o material por e-mail, em extensão power point. Este material foi produzido com o objetivo de apresentar o trabalho de criação desta agência que ganhou o prêmio da London International Advertising and *Design* Awards com este projeto de *design* de embalagem para a Votorantin Celulose e Papel, realizado no ano de 2004.

Aqui começamos pelos slides que apresentam a foto de toda a linha do produtor antes do projeto, e os objetivos determinados pelo cliente. O produto é folha de papel da marca Votorantin em diferentes gramaturas para diferentes usos. As embalagens tiveram uma inovação técnica mas a proposta da agência é de inovar também no *design* gráfico. Como dissemos, esta apresentação não expõe os documentos do processo mas comenta as escolhas direcionadas pelo conceito, este aqui determinado pelos objetivos do cliente.

96. São dois slides, o de cima e o de baixo, para mostrar toda a linha do cliente e falar dos objetivos ao mesmo tempo. Desta vez os objetivos foram apresentados no começo dos trabalhos dando início e justificando o projeto.



Objetivos

- Criar um padrão global para as embalagens a partir da experiência no Brasil.
- Público alvo: mercado corporativo.
- Mercado brasileiro: marca Copimax
- Inovação : fitilho nas embalagens de 500 folhas.

Objetivos

- Mercado internacional:
 - Agregar design a um produto "commodity".
 - Inovar na linguagem mundial de papel.
 - Adaptação do padrão local às marcas internacionais.



Sem design de embalagem o produto vira commodity.

Logomarca brasileira:

refinamentos pontuais para fortalecer a percepção visual sem perder os sinais vitais.

COPIMAX
COPIMAX®

Transformar o excesso de leveza em consistência.

97.

Adaptação para as logomarcas internacionais

COPIMAX
VOTOPAKE®
REGATA®
MY COPY®
VOTOCOPY®

98.

O primeiro elemento a ser revisto é a marca do produtor. No slide 81, a agência justifica a reformulação feita na tipologia da marca e no detalhe da letra “M”. São os “refinamentos pontuais para fortalecer a percepção visual sem perder os sinais vitais. Transformar o excesso de leveza em consistência” como está escrito no próprio slide. O detalhe alterou a posição do grafismo que pretende identificar o perfil das folhas com as linhas. Por menor que seja o detalhe, ainda é uma inovação na marca. Podemos dizer que as mudanças, no sentido geral, não tinham a intenção de mudar a leitura, mas criar uma novidade para captar o olhar do consumidor já habituado com o *layout* anterior.

O slide da figura **98** apresenta o mesmo tratamento nas logomarcas das embalagens que já circulam nos mercados internacionais.

As outras reformulações, “Inovação no posicionamento e na segmentação”, “*design*ação de uso” e “informação de produto” referem-se ao *design* de informação da embalagem. A gramatura dos papéis e a indicação ou recomendação de uso foram alteradas em cor, *layout* e tipologia, como vemos nos slides das figuras **99**, **100** e **101**. A comunicação da embalagem ficou mais clara, no sentido de haver uma cor e uma *design*ação para cada



2- Inovação na designação de uso



Selo Multifuncional para reforçar a simbiose papel/informática, em linguagem adequada ao jargão corporativo.

100 e 101. Design de informação

Reforço visual na informação de produto mais importante



3- Inovação no nome e na marca da exclusiva embalagem em BOPP



Valorizar cada vantagem competitiva como se fosse a única

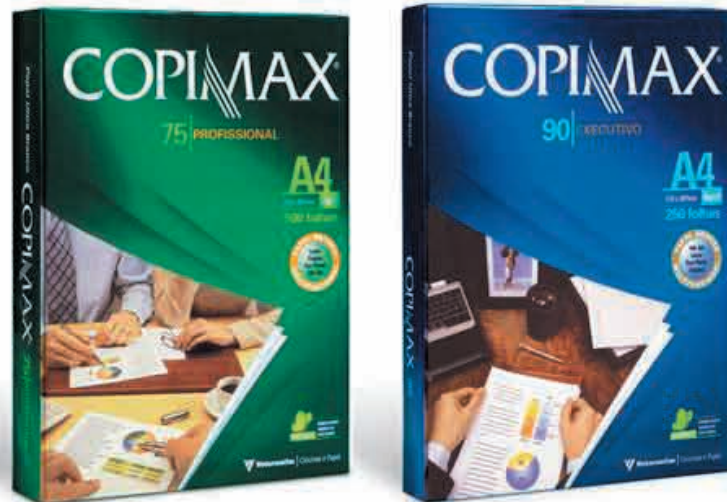
102.

informação, de mais rápida leitura (e em diferentes línguas), mais colorida e mais elegante. Com isso, inovou o visual da categoria de embalagens de papel e ganhou grande destaque entre os profissionais da área.

A marca Biopack, do slide da figura **102**, foi criada pela agência para *designar* um tipo especial de embalagem monomaterial, em que é empregado o BOPP (Poli Propileno Bio Orientado) sem laminação de papel e altamente reciclável. Este material pode ser queimado ou reprocessado, o que é uma novidade no mercado de embalagens, como nos diz Manoel Müller (11/2007).

O *design* gráfico da embalagem inicial era constituído da marca, de alguns grafismos, sinais e textos de informação. A agência introduziu uma imagem principal na embalagem, que antes não havia, onde vemos a fotografia de pessoas manipulando papéis (figura **103**). Esta ação foi chamada de “humanização da embalagem”. Diana Domingues (1997) afirma que a humanização das tecnologias é um dos traços da cultura do final do século XX e começo do XXI. O que corrobora com a nossa proposta de mostrar as conexões em rede do *design* com a cultura. A embalagem é um produto de massa fundamentado na técnica,

4- Inovação na linguagem: a humanização da embalagem



A valorização do cotidiano corporativo

103.

104.

Antes



Indiferença pelo consumidor

Depois



Personalidade gráfica,
identidade de linha,
padrão global

como diz Morin, em sincronismo com uma época.

A figura **104** mostra as duas embalagens lado a lado, para valorizar a força visual do novo *layout*. O slide diz que a nova embalagem tem “personalidade gráfica, identidade de linha e padrão global” referindo-se à imagem transmitida pela embalagem, à unidade visual dos produtos da mesma linha e à padronização visual encontrada em produtos internacionais, onde não constam traços de linguagens regionais ou particulares da cultura latino-americana, onde foi produzida.

Observamos na escolhas deste percurso, a tendência para a qualidade da informação e do conceito de imagem da marca, como diferenciação da categoria visual de um produto. Estes conceitos direcionaram as escolhas entre as inúmeras opções que se apresentaram durante a criação optando por cores, introduzindo o corpo na interface e valorizando a imagem institucional de uma empresa que, em princípio, se preocupa com o meio ambiente. Mas os critérios subjetivos da agência, como elaboração no *design* de informação e preocupação em apresentar ao cliente o cenário da embalagem e seus concorrentes, como vemos na figura **105** abaixo e **96** do caso Yamá, também marcaram o rumo destes projetos. O movimento do pensamento em criação alterna-se para “fora” e

Inputs

- Pesquisas qualitativas pré-design “a importância do papel branco no cotidiano dos profissionais”.



- Pesquisas qualitativas pós-design, para avaliação dos conceitos.

Informação é matéria prima fundamental para o design estratégico.

105. A agência chama de *inputs* um dos elementos da criação: a concorrência.

para “dentro”: olhar a situação no mercado, estudar o produto e seu posicionamento neste mercado; analisar a concorrência e analisar a imagem transmitida pela marca e a adequação do suporte a esta imagem. Estas foram as tendências mais marcantes observadas nos documentos dos dois processos de criação desta agência.

Ao fim do acompanhamento crítico dos documentos da criação, assim como nas conversas e entrevistas, chegamos à questão de que há critérios de formulação dos conceitos direcionadores das escolhas. Mas formular critérios também refere-se aos conceitos dos próprios criadores. Por que um cliente opta por uma agência e não por outra? Porque uma agência, equipe ou *designer*, tem sua própria metodologia de trabalho construída a partir de mais experiência em uma categoria de produtos do que em outras. O cliente pode escolher a agência ou *designer* pela categoria de seu produto, pela qualidade estética da interface que deseja para sua embalagem e até pela “marca” do profissional em questão. Alguns *designers*, agências e publicitários transformaram seus nomes em marcas muito reconhecidas. Apresentamos também os nomes e os logos das agências com quem trabalhamos nesta pesquisa também por esta questão. As próprias marcas já comunicam algo dos conceitos e critérios de trabalho de cada uma. A Dividendo portuguesa tem experiência com clientes mais relacionados ao mercado econômico e financeiro. O Conceito Gráfico trabalha com diversos clientes e diversos produtos, direciona o processo para a qualidade estética da comunicação visual para criar diferenciação na criação. O mesmo pode ser dito da Indesign que, pelo perfil do *designer*, tem vocação maior para as técnicas da produção gráfica para obter boas soluções e boa qualidade de impressão. A Müller Camacho é fundamentada no nome e na imagem dos sócios diretores Manoel Müller e Doris Camacho. Ambos têm grande experiência no mercado de embalagem e direcionam a criação para a estratégia e para o marketing.

Nenhum destes agentes de criação desconsidera toda a rede de relações do *design* mas privilegia alguns elementos devido às suas próprias afinidades e experiências.

Portanto, as agências, têm um logo, marca e identidade, assim como seus clientes. Cada uma desenvolve sua metodologia de criação segundo as formações, experiências e subjetividade dos *designers* ou diretores.

Nos seminários e conferências que assistimos, apontamos algumas declarações que endossam essas observações.

Michel Sabouné da Creative Design Center (Conferência, em 2006), diz que o do processo de criação de seu pessoal é direcionado para procurar um objeto que represente o equilíbrio entre o lado esquerdo e direito do cérebro do consumidor ou usuário – no caso do *design* de informação ou de objetos de uso público. Para Seragini (Conferência, 2006), a chave da

criação e da inovação está no conceito da marca e em seu significado. Em outras palavras, o processo criativo deste criador terá forte tendência a buscar antes o conceito específico da marca – a particularidade – para criar a imagem, a diferenciação do produto entre seus concorrentes e portanto, a inovação. Tadeu Matsumoto (Seminário, 2004) acredita que a sedução do consumidor, que passa antes pela sedução do cliente, é questão de dirigir a comunicação racional e a emocional com estímulos sensoriais. Adriano Pantani (Seminário, 2004) fala da importância da “ecologia gráfica” ou da referência a símbolos e ícones históricos/ locais: efeitos de cor, uso da tipografia e dos elementos gráficos para evocar a tradição, a memória e a cultura. Dóris Camacho, no mesmo Seminário (2004), relatou a preocupação de sua agência com as tendências do *design* e com o *design* para exportação.

Todos os *designers* desenvolvem seus próprios métodos de criação, de espaço e restrição frente às incertezas do objeto a ser criado. O ideal da embalagem será manter na leitura, na interpretação ou no pacto do consumidor, como diz Lotman, o sentido desejado pelo criador e encomendado pelo cliente/ produtor. A comunicação, a interpretação de um signo, sua rede de relações, a relação entre um objeto e a consciência interpretante são os temas de estudo da semiótica. Arnheim (1997, p. 14), em seus estudos sobre a percepção visual, afirma:

“The mental image of the outside world is known to differ importantly from the retinal projections. Therefore it seems natural enough to attribute these differences to manipulations taking place after the sense of vision has done its work.”²⁷

Por esse motivo, o *designer* tenta não só restringir a produção de um objeto novo como também garantir o seu significado, dentro da lógica do consumo e da estratégia do produtor. Há empresas que não desejam aumentar as vendas – o que ocasionaria em aumento de produção e custos às vezes não desejado – mas garantir sua posição no mercado.

Para dar conta da vagueza do processo e garantir o bom resultado de uma embalagem, o criador estuda cada pequeno elemento desta interface em sua relação com o todo e com o cenário em que estará exposta, a fim de controlar a interação com o consumidor e motivar a compra. Nosso estudo da comunicação da embalagem, pelas vias de seu processo de construção, teve como objetivo nos aproximar deste efeito e mostrar que na produção da cultura de massa do século XX, dentro da dialética padronização-individação, o racional e

27. [a imagem mental do mundo exterior é conhecida por diferir consideravelmente das projeções da retina. Portanto, parece muito natural atribuir essas diferenças à manipulações que entram em jogo depois do sentido da visão ter feito seu trabalho – tradução livre].

o sensível trabalharam juntos.

Os vários teóricos aqui mencionados nos levaram à conclusão de que um indivíduo pensa com seus sentidos; une a percepção com o pensamento (Arnheim, 1997). Para criar é necessário correr riscos e aventurar-se no novo. Como disse Cyrulnik (1999, p. 116), “Todo o criador sai da norma. Toda a inovação é anormal”.

Considerações finais

Nosso trabalho apresentou teorias, textos, documentação de processos, fotos, tabelas e esboços para construir este estudo. Usamos uma trama de linguagens para construir esta dissertação sobre um objeto, ou melhor, sobre o percurso da criação de um objeto que, por sua vez, também manipula diversas linguagens. O *design* é uma atividade de conciliação de sistemas e procedimentos, e de conexão de elementos em rede. Os elementos têm hierarquias variáveis; o pensamento em criação avança e retrocede, mas alguns elementos contam mais que os outros, conforme cada caso. Para lidar com a diversidade da cultura, um produtor tem que ter critérios para escolha do seu consumidor-alvo e do ponto-de-venda onde estará exposto seu produto. Se a sua produção for grande ou de massa, ele contará com a ajuda de *designers* escolhidos segundo critérios como experiência no ramo, afinidade e outros. Os *designers* criam sob a tendência de conceitos pré-estabelecidos. Mas ainda que estejam comprometidos com conceitos objetivos, seus próprios critérios subjetivos ficam marcados no processo. A separação objetivo e subjetivo é consequência de uma perspectiva dicotômica, bastante arraigada, nas discussões sobre a criação do *design*. Não há inovação sem particularização e sem subjetividade. Como observamos nos processos apresentados, cada *designer* ou equipe mantém seus critérios subjetivos, critérios esses que criam individualização e a diferença dos seus concorrentes. Assim como as embalagens no ponto-de-venda.

O paradigma da funcionalidade pura serviu à uma ideologia e inaugurou um imaginário estruturado o suficiente para formar sentidos e conceitos para a criação. Foi mais uma tendência do processo de materialização de uma nova teoria, contra o imprinting da situação vigente. E mais uma vez recorremos ao grande pensador que declara:

“A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas”. (Morin, 2005, p. 26).

Os conceitos criam direcionamentos, os ideais criam sentidos e as ideologias são tendências apaixonadas. E paixão, para nós, é sinônimo de tendência (Lebrun, 1997, p. 17).

Os ideais da liberdade individual nas sociedades capitalistas, segundo Teixeira (2004), e os ideais da sociedade sem classes de Marx, cujo precedente se encontra no mito da Idade do Ouro, como diz Eliade (1999). Pela teoria junguiana, Franz (Jung, 1996, p. 306) afirma que “como toda realização criadora, não podem ter uma explicação racional definitiva. Mas dentro do seu campo de ação podemos reconhecer as suas configurações arquetípicas como uma atividade dinâmica em segundo plano”. Nessas configurações é possível apontar alguma tendência evolutiva e intencional do inconsciente no processo de individuação estudado por Jung. “Mesmo os cientistas e pensadores de uma época relativamente recente apoiaram-se em imagens semimitológicas e arquetípicas na criação de novos conceitos”. (Franz, 1996, p. 307).

O estudo do movimento da criação do *design* gráfico também nos mostrou que as restrições tornam-se rumos no caminho da criação na arte, na ciência e na produção acadêmica. A semiótica peirceana, contudo, nos deu fundamento para compreender este objeto liberto de dicotomias, como já dissemos. A partir do conceito de semiose, pudemos discutir o inacabamento do pensamento em criação. A figura **107** do desenvolvimento do café da marca Pelé pode exemplificar esse movimento.

Café Pelé: evolução do design de embalagem



106. Slide da apresentação sobre *design* da agência Müller Camacho

Não pretendemos abrir uma discussão sobre autoria e o apagamento do sujeito no *design*, mas a existência de tendências na criação e de um direcionamento criado por ele mesmo, que pretende dar conta da rede de elementos. Porém, são os próprios processos e estruturas que geram movimento e direção. Cada campo de ação encerra seus próprios sistemas e a direção de suas conexões; tem suas próprias leis de atividade. Toda criação é movida por uma busca cujo campo e caminho são selecionados e guiados por rumos determinados por seu agente criador. Concluímos, assim, compreendendo o processo do *designer* menos pelas suas funções internas do que pelos sistemas em que está inscrito e que o definem: sociedade, arte, cultura, tecnologia, mercado, consumo, mediação e comunicação. Quanto mais densa se apresenta a rede, mais definidos serão os seus conceitos e a sua busca. Maiores são as opções de escolha, mais claras têm que ser as definições para particularizar a comunicação, direcionar o rumo da criação e atingir um determinado público-alvo. Como vimos, a padronização gera uma generalização que se dilui no universo da comunicação visual da embalagem.



107. Tela de Beatriz Milhazes. O beijo, 2001. acrílico e colagem de papéis de embalagem, sobre papel. 1 x 0,95m. A reprodução está em baixa definição porque a imagem foi retirada de um site.

Referências

1. Fotografia de Marta S. Sarközy
2. O *Design* Brasileiro antes do *design*. Aspectos da história gráfica, 1870-1960. Rafael Cardoso.
- 3 a 10. Fotografia e digitalização de Marta S. Sarközy
- 11 a 14. Diseño Gráfico Soviético Años 20. Mikhail Anikst.
15. *Design* Gráfico - uma história concisa. Richard Hollis.
- 16 a 25. Fotografia e digitalização de Marta S. Sarközy
26. www.alicelandia.it/manga/sakura/card_captor_sakura 13
27. Revista *ARCDesign* nº 30/ 2004.
28. Catálogo Come-in: interieur als Medium der zeitgenössischen Kunst in Deutschland, da exposição Come-in: *design* de interiores como arte contemporânea na Alemanha realizada no Paço das Artes, USP, abril de 2005.
29. Revista *ABCDesign* nº 11, março/ 2005.
30. Digitalização de Marta S. Sarközy
- 31 a 34. Sites diversos.
35. Catálogo Christie's - Contemporary Art (part II), novembro/ 1995.
36. <http://images.google.com.br/images?q=perfume>
37. Fotografia Marta S. Sarközy
38. Arquivo da agência Müller Camacho
- 39 a 49. Fotografia e digitalização de Marta S. Sarközy
50. A Estética do marketing. Bernd Schmitt e Alex Simonson
- 51 a 53. Fotografia e digitalização de Marta S. Sarközy
54. A Estética do marketing. Bernd Schmitt e Alex Simonson
- 55 a 57. Digitalização de Marta S. Sarközy
58. *Design* Gráfico - uma história concisa. Richard Hollis.
59. Arquivo de Marta S. Sarközy
60. Lettering and Alphabets. J. Albert Cavanagh
- 61 a 74. Arquivo de Marta S. Sarközy
- 75 a 82. Arquivo cedido pela agência portuguesa Conceito Gráfico.
- 83 a 86. Arquivo cedido pelo *designer* Jenő Sarközy da agência In *Design*/ São Paulo.
- 87 a 106. Arquivo cedido por Manoel Müller da agência Müller Camacho/ São Paulo.
107. www.barbarakrakovgallery.com.

AMPARO, Pitanga do. *Funcionalidade e Pensamento*. In: revista *Arquitetura e Urbanismo* – abril de 2005.

ANDRADE, Mario de. *Do desenho*, In: Aspectos das Artes Plásticas no Brasil. São Paulo: Editora Itatiaia, 1999.

ANIKST, Mikhail. *Diseño Gráfico Soviético*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989.

ARGAN, Giulio Carlo. *Projeto e Destino*. Atica, 2000.

ARNHEIM, Rudolf. *Arte & Percepção Visual: Uma Psicologia da Visão Criadora*. São Paulo: EDUSP, 1980.

- _____. *Visual Thinking*. Los Angeles: University of California Press. 1997.
- ARTIGAS, Vilanova. *Caminhos da arquitetura*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas, SP: Papirus, 2004.
- BAITELLO, Norval. *O espírito do nosso tempo*. Annablume; CISC, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *Da Sedução*. São Paulo: Papirus editora, 2004.
- _____. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo; Perspectiva, 2002.
- _____. *A Transparência do Mal*. Papirus editora, 1996
- _____. *As Estratégias Fatais*. Lisboa: Editorial Estampa, 1990.
- BELTING, Hans. *Pour une Anthropologie des Images*. Paris: Gallimard, 2004.
- BENSE, Max. *Pequena Estética*. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- BOMFIM, Gustavo Amarante. *Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação*. In: revista Estudos em Design, Rio de Janeiro. 1997.
- BONSIEPE, Gui. *Design: do material ao digital*. Santa Catarina: FIESC, 1992.
- BORGES, Adélia. *Designer não é personal trainer*. In: Coleção qual é o seu tipo? Textos design. São Paulo: Rosari, 2004.
- BUCK-MORSS, Susan. *Dialética do Olhar: Walter Benjamin e o Projeto das Passagens*. Chapecó/ SC: Editora Universitária Argos. 2002.
- BRINGHURST, Robert. *Elementos do Estilo Tipográfico*. São Paulo: Cosac Naify. 2005.
- BUCCI, Eugenio e KEHL, Maria Rita. *Videologias*. Boitempo, 2004.
- CAMPANA, Humberto e Fernando. *Campanas*. São Paulo: Bookmark, 2003.
- CAPRA, Fritjiof. *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix, 1997.
- _____. *O Tao da Física*. São Paulo: Cultrix, 1985.
- CARDOSO, Rafael. *O Design Brasileiro antes do design*. Cosac Naify, 2005.
- CAVANAGH, J. Albert. *Lettering and Alphabets*. New York, Dover Publications Inc. 1955.
- CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de Símbolos (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1995.
- COELHO, José Teixeira. *Moderno Pós Moderno*. São Paulo: Iluminuras, 1995.
- CROCE, Benedetto. *Breviário de Estética/ Aesthetica in nuce*. São Paulo: Editora Ática, 2001.
- CYRULNIK, Boris. *Do Sexto Sentido*. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.
- DOMINGUES, Diana – organizadora. *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.
- ELIADE, Mircea. *O Sagrado e o Profano: a essência das religiões*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FARIAS, Priscilla. *Typography and Chaos*. In: Caos e Ordem na Mídia, Cultura e Sociedade – Revista FACE n. 3. São Paulo: Fapesp, 1999.
- FERLAUTO, Claudio. *Tide Hellmeister: útil inútil*. In: Revista ABCDesign, março de 2005.
- _____. *O tipo da Gráfica: palavras*. In: Coleção QUAL É O SEU TIPO? Textos design. São Paulo: Rosari, 2004.
- FLUSSER, Vilém. *A forma das Coisas: uma Filosofia sobre o Design*. www.cisc.org.br.

- 2005.
- _____. *Ensaio sobre a Fotografia – Para uma filosofia da técnica*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1998.
- FREYRE, Gilberto. *Sociologia e Embalagem*, In: Embalagem Arte e Técnica de um povo. São Paulo: Toga, 1985.
- FRUTIGER, Adrian. *Sinais & Símbolos: desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- GALLO, Max. *The Poster in History*. American Heritage Publishing Co., 1974.
- GRAU, Oliver. *Virtual Art: From Illusion to Immersion*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2003.
- GUINSBURG, J. e BARBOSA, Ana Mae - organização. *O Pós-modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- HALL, Stuart. *A identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2004.
- HATIER. *Dicionário Prático de Filosofia*. Portugal/ Lisboa: Terramar, 1997.
- HELLMEISTER, Tide. *Desnudamentos*. São Paulo: Editora Gráficos Burti, 1999.
- HINE, Thomas. *The Total Package*. USA: Little Brown & Company Limited, 1995.
- HOLLIS, Richard. *Design Gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- KAMPER, Dietmar. *Imagem*. In: www.cisc.org.br. 2006.
- KANDINSKY, Wassily. *Ponto e Linha sobre Plano*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- KEHL, Maria Rita. *Cultura de consumo*. In: revista COMUNICAÇÃO, MÍDIA & CONSUMO - Vol. 1 - ano 1 - nº 2. Publicação quadrimestral da Escola Superior de Propaganda & Marketing - novembro de 2004.
- LEBRUN, Gerard. *O Conceito de Paixão*. In: Os Sentidos da paixão. Fundação Nacional de Arte/ Companhia Das Letras. São Paulo, 1997.
- LETRASET, Catálogo. Glenn Travis Associates - projeto e direção. Grã-Bretanha: Letraset, 1990.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- LOTMAN, Iuri M. *La Semiosfera*. Madrid, Ediciones Cátedra, 1996.
- MALDONADO, T. *Design Industrial*. Lisboa: Edições 70, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Oficio de Cartógrafo – Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. Cosac & Naify, 2003.
- MELO, Chico Homem de. *Os desafios do designer*. In: Coleção qual é o seu tipo? Textos design. Rosari, 2004.
- MESTRINGER, Fabio. *Design de Embalagem – curso básico*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- MICHAELIS. *Dicionário Ilustrado*. São Paulo: Melhoramentos, 1994.
- MING, Celso. *Embalagem e Economia*, In: Embalagem Arte e Técnica de um povo. Toga, São Paulo, 1985.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: Neurose*. Editora Forense Universitária, 2005.
- _____. *O Método 4. As idéias*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2002.
- MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1985.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Semiótica Plástica*. São Paulo, Hacker Editores, 2004.
- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e Processos de Criação*. Petrópolis, Rio de Janeiro:

- Editora Vozes, 2005.
- PANOFSKY, Erwin. *Significado nas Artes Visuais*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- PINHEIRO, Amálio. *Jornal: cidade é cultura*. In: Manuscrita – Revista de crítica genética. 12, 2004, pp 13-28.
- PIPER, David. *The Illustrated History of Art*. New Jersey, USA: Crescent Books, 1994.
- PROSS, Harry. *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.
- SALLES, Cecilia A. *Redes da criação: construção da obra de arte*. Vinhedo/SP: Editora Horizonte, 2006.
- _____. *Comunicação em processo*. In: Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura/ Programa Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP – n. 3 – São Paulo: EDUC, 2002.
- _____. *Crítica Genética e Semiótica: uma interface possível*. In: ZULAR, Roberto. (org.). *Criação em processo – Ensaio de crítica genética*. São Paulo: Iluminuras, 2002.
- _____. *Crítica Genética: uma (nova) introdução*. Série Trilhas, São Paulo: EDUC, 2000.
- _____. *Semiótica do Processo de Criação*. In: Caos e Ordem na Linguagem e Arte – Revista FACE n. 4. São Paulo: Fapesp, 1999.
- _____. *Gesto Inacabado: processo de criação artística*. São Paulo: FAPESP; Annablume, 1998.
- SANTAELLA, Lucia. *A Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SCHMITT, Bernd e SIMONSON, Alex. *A Estética do Marketing*. Nobel, 2002.
- TEIXEIRA, Marcus do Rio. *Objeto do desejo, objeto do gozo, objeto do consumo*. Revista da Associação Psicanalítica da Curitiba, n. 4; 2003.
- VIEIRA, Manuel. *Síntese de Cinco Décadas de Embalagem no Brasil*, In: Embalagem, Arte e Técnica de um Povo. Toga, 1985.
- VIRILIO, Paul. *A máquina de visão*. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 2002.
- FRANZ, M. - L. Von. *A ciência e o inconsciente*. In: JUNG, Carl Gustav (concepção e org.) *O Homem e seus Símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.
- WOLLNER, Alexandre. *Origens do desenho industrial*. In Coleção Qual é o seu tipo? Textos design São Paulo: Rosari, 2004.

Revistas, jornais

- ABCDesign – março de 2005.
- ARCDesign – setembro/ outubro de 2004.
- Arquitetura e Urbanismo _ abril de 2005.
- Estudos em Design _ n. 2 – dezembro de 1997 – Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil.
- ABA – Jornal do Anunciante – ano IV, n. 61/ dezembro de 1995.
- FACE – temática Caos e Ordem – n. 3/ 1999 e n. 4/ 1999.
- Galáxia – revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura. Programa Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP – n. 3 – São Paulo: EDUC, 2002.

Manuscrita – Revista de crítica genética. 12, 2004, pp 13-28.

Sites

www.abre.com.br

www.beautydom.en.ec21.com

www.cisc.org.br -

- Vilém Flusser - *The Shape of Things, a Philosophy of Design*. Publicada em inglês pela Reaktion Books, 1999. Tradução feita por Débora Bergamasco.

- Dietmar Kamper. *Imagem*. Publicado em *Cosmo, Corpo, Cultura*. Enciclopédia Antropológica. A cura di Christoph Wulf.

www.fontesgratis.com.br

www.fontfreak.com.

www.ibd.com.br

www.justascent.co.uk

www.lightdrops.com

www.passiflora.com

www.tupigrafia.com.br

www.netfontes.com.br

www.fontesgratis.com.br

www.fontfreak.com.

Palestras, Conferências e Seminários

Conferência: Técnica e Estratégias Avançadas no Desenvolvimento de Embalagens. Hotel Intercontinental, São Paulo, 1998.

- LUIZ MADI. Tendências da Tecnologia de Embalagem.

- LINCOLN SERAGINI. O Universo da Embalagem

Seminário: Show de *Design* de Embalagens. Panamericana Escola de Arte e *Design*, São Paulo, 2004.

- TADEU MATSUMOTO. Agência MDesign.

- ADRIANO PANTANI. Mediterrânea & Pantani agência de propaganda e *design*.

- DORIS CAMACHO. Agência Müller Camacho.

Conferência: Melhorando a Vida: o *Design* das Inovações Suecas. Prédio da fundação bienal, São Paulo, 2006.

- SERAGINI, LINCOLN. Inovação e *Design*

- SABOURNÉ, MICHEL. *Design*.

Entrevistas

Lajos Attila Sarkozy – empresário, ex-presidente da Cinzano, grupo Velho Barreiro-Tatuzinho e ex-diretor de marketing da Seagram e Heublein.

Manoel Müller – administrador de empresas, diretor da Müller e Camacho agência,
consultor de empresas e diretor do Instituto Brasileiro dos Profissionais
de Marketing e Embalagem.

Selma Barbosa Lima – jornalista e assessora de imprensa atuando no ramo de cultura,
saúde e produtos de beleza.