Carla Patrícia de Araújo Pereira

A cor como espelho da sociedade e da cultura:

Um estudo do sistema cromático do *design* de embalagens de alimentos

Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutor em Arquitetura e Urbanismo, na área de concentração *Design* e Arquitetura.

Orientador: Prof. Dr. Issao Minami

Universidade de São Paulo
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo

São Paulo, dezembro de 2011.

ESTE TRABALHO SOMENTE PODERÁ SER REPRODUZIDO COM AUTORIZAÇÃO ESCRITA FORNECIDA PELO AUTOR.

E-MAIL:
carlapereira@usp.br
carla@ddi.ufcg.edu.br

Pereira, Carla Patrícia de Araújo
P436co A cor como espelho da sociedade e da cultura: um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos / Carla Patrícia de Araújo Pereira. --São Paulo, 2011.
257 p. : il. + CD.

Tese (Doutorado - Área de Concentração: Design e Arquitetura) – FAUUSP.
Orientador: Issao Minami

1.Cor (Simbologia) 2.Semiótica 3.Embalagens (História)
4.Comunicação visual 5.Design gráfico 6.História do design
I.Título

CDU 7.05

Dedico este trabalho à minha filha Carolina, que me faz ver o mundo com muito mais cores, no sentido mais positivo que esta palavra possa ter.

Agradecimentos

Agradeço inicialmente ao professor Issao Minami por sua orientação, apoio e amizade, por ter colocado à minha disposição sua biblioteca pessoal e as instalações do LABIM, e também por seu respeito à minha autonomia.

A CAPES, cujo apoio através de bolsa do programa Prodoutoral permitiu a realização da pesquisa; como também foi indispensável o suporte dado pela Universidade Federal de Campina Grande, através do seu Programa de Capacitação Docente.

Agradeço ainda à Secretaria de Pós-Graduação da FAU-USP, em especial a Isa.

Aos queridos amigos Léo e Ana, pelo carinho com que me receberam em sua casa em São Paulo.

À minha mãe, Maria Emília, pelo apoio incondicional.

A Levi, pela revisão do texto, mas sobretudo pelo amor, carinho, compreensão, incentivo e apoio, que me fortaleceram e me estimularam a vencer este desafio.

Banca Examinadora

Sumário

Resumo	10
<i>Abstract</i>.....	11
1. Introdução	13
1.1 Introdução	13
1.2 Objetivos do estudo e contribuição pretendida	16
1.3 Recorte do objeto de estudo e pesquisa	18
1.4 Formulações do problema e das hipóteses.....	19
1.5 Referencial teórico-metodológico	21
1.6 Estrutura da tese.....	21
2. Sociedade, tecnologia e a evolução da linguagem visual-cromática da embalagem	24
2.1 Introdução	24
2.2 A embalagem numa época de transformações (1890-1929).....	24
2.2.1 Tecnologia gráfica e linguagem visual	29
2.2.2 Caminhos de uma linguagem em transição	31
2.2.3 A cor como elemento de identidade.....	33
2.2.4 Modernização da linguagem gráfica	36
2.3 O <i>design</i> de embalagens como atividade especializada (1930-1949).....	38
2.3.1 Em busca da comunicação imediata: o papel da cor.....	39
2.4 Embalagens para consumo de massa (1950-1969).....	43
2.4.1 Vendedores silenciosos.....	45

2.4.2 A chegada da fotografia colorida	47
2.4.3 O colorido modernismo da embalagem	49
2.4.4 A embalagem no Brasil	53
2.5 Percursos da embalagem num período de contradições (1970-1989).....	58
2.5.1 Linguagem, padronização e diversidade	60
2.6 A embalagem contemporânea (1990-2010).....	66
2.6.1 Tecnologia e complexidade gráfica	68
2.6.2 Temas contemporâneos e linguagem visual	70
2.6.3 A cor na embalagem contemporânea.....	73
2.7 Síntese do Capítulo	75
 3. A linguagem da cor como um sistema: conceitos e fundamentos.....	 78
3.1 Introdução	78
3.2 A cor como signo	78
3.3 Elementos para uma abordagem semiótica da cor.....	80
3.3.1 Cores como elementos dos sistemas visuais	81
3.3.2 A linguagem da cor como um sistema	82
3.3.3 Aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos da cor	83
3.3.4 Tipos de signos cromáticos	85
3.3.4.1 Cores como ícones, índices e símbolos.....	86
3.4 As unidades significantes da cor	88
3.4.1 A claridade ou valor.....	90
3.4.1.1 Sentidos e usos do preto	91
3.4.1.2 Sentidos e usos do branco	95
3.4.2 O matiz.....	98
3.4.2.1 Sentidos e usos do vermelho	99
3.4.2.2 Sentidos e usos do azul.....	102
3.4.2.3 Sentidos e usos do amarelo.....	104
3.4.2.4 Sentidos e usos do verde.....	106
3.4.3 A saturação ou croma	108
3.4.4 Outros traços significativos do colorido	110
3.4.4.1 A qualidade ou valor material do pigmento	111
3.4.4.2 A noção de cor primária.....	111
3.5 Estruturas de significado da linguagem da cor	113
3.5.1 Claro/Escuro.....	116
3.5.2 Quente/Frio.....	117
3.5.3 Cromático/Acromático	120

3.5.4 Saturado/Dessaturado.....	124
3.6 Síntese do Capítulo	126

4. O sistema cromático da embalagem de alimentos: resultados do estudo empírico 130

4.1 Introdução 130

4.2 Descrição do método 130

4.2.1 A construção do *corpus*.....132

4.2.1.1 Definição das categorias de cor investigadas133

4.2.1.2 A seleção das embalagens135

4.2.1.3 Documentação visual137

4.2.2 Exploração do material.....137

4.2.2.1 Identificação dos significados primários e quantificação138

4.3 Apresentação dos resultados 140

4.3.1 Identificação dos aspectos da comunicação da embalagem representados pela cor.....140

4.3.2 Resultados do grupo azul142

4.3.2.1 Significados primários.....142

4.3.3 Resultados do grupo vermelho144

4.3.3.1 Significados primários.....145

4.3.4 Resultados do grupo verde146

4.3.4.1 Significados primários.....147

4.3.5 Resultados do grupo amarelo148

4.3.5.1 Significados primários.....150

4.3.6 Resultados do grupo preto.....150

4.3.6.1 Significados primários.....151

4.3.7 Resultados do grupo branco151

4.3.7.1 Significados primários.....152

4.3.8 Resultados do grupo rosa154

4.3.8.1 Significados primários.....155

4.3.9 Resultados do grupo violeta155

4.3.9.1 Significados primários.....156

4.3.10 Resultados do grupo laranja.....157

4.3.10.1 Significados primários158

4.3.11 Resultados do grupo marrom.....158

4.3.11.1 Significados primários159

4.4 Aspectos da comunicação da embalagem representados pelas dez categorias cromáticas 160

4.4.1 A representação de variedades.....160

4.4.2 A representação de categorias.....	162
4.4.3 A representação de propriedades objetivas.....	162
4.4.4 A representação de contexto de consumo, modo de produção e origem.....	163
4.4.5 A representação de conceitos e valores dos produtos	164
4.4.6 A representação de conceitos e valores das marcas.....	165
4.4.7 A representação de compradores/utilizadores	166
4.5 As conexões significante-significado	166
4.6 Os significados primários mais frequentes.....	170

5. Discussão e interpretação: o papel da cor na comunicação visual da embalagem de alimentos..... 171

5.1 Introdução	171
5.2 As funções da cor no <i>design</i> da embalagem.....	172
5.2.1 Função icônica, descritiva ou sinestésica	173
5.2.2 Função indicial, indicativa ou informativa	178
5.2.3 Função simbólica	180
5.3 Sentidos do branco na embalagem.....	180
5.3.1 Alimentos brancos e pureza.....	181
5.3.2 Saúde e bem-estar	183
5.3.3 Fresco e natural (ou outra acepção da pureza)	186
5.4 Sentidos do azul na embalagem.....	187
5.4.1 Restrição ou redução de nutrientes	188
5.4.2 Outros níveis de significação: saúde e temperança.....	189
5.4.3 Excelência.....	192
5.4.4 Jovem, divertido	194
5.5 Sentidos do verde na embalagem	194
5.5.1 Alimento saudável e funcional.....	196
5.5.2 Ingredientes frescos ou naturais	198
5.5.3 Orgânico/Ecologia.....	199
5.5.4 Outros níveis de significação: permitido e seguro.....	200
5.6 Sentidos do violeta na embalagem.....	201
5.6.1 Alimento saudável.....	202
5.7 Vermelho, laranja e amarelo na embalagem	203
5.7.1 Cozinha tradicional (o alimento como um prazer)	204
5.7.2 Energia	206
5.7.3 Diversão.....	208
5.7.4 Amor, paixão.....	209
5.8 Sentidos do preto na embalagem	210

5.8.1 Qualidade superior, distinção.....	210
5.8.2 Restrição de nutrientes.....	217
5.9 Sentidos do rosa na embalagem.....	218
5.9.1 Feminino.....	218
5.10 A organização do sistema cromático:	221
5.10.1 O matiz	222
5.10.1.1 Oposição quente/frio	223
5.10.1.2 Oposição cromático/acromático	223
5.10.2 A claridade	224
5.10.2.1 Oposição claro/escuro.....	225
5.10.3 A saturação	226
5.10.3.1 Oposição saturado/dessaturado	228
5.10.4 Combinações	228
5.10.5. Brilho	228
5.11 Redesenho: o significado da cor na mudança	229
 6. Reflexões finais e conclusões	 233
6.1 Introdução	233
6.2 Síntese das etapas da pesquisa.....	234
6.3 Comprovação das hipóteses.....	235
6.4 A cor como espelho da cultura	239
6.4 Reflexões finais.....	242
 Referências	 246
Bibliografia complementar	252
 Apêndice.....	 257
Apêndice 1– CD: <i>Corpus</i> da pesquisa.....	257

Resumo

Com base em um referencial teórico que incluiu a história da arte e do *design*, a semiótica e estudos da cor na cultura, esta tese defende a ideia de cor como linguagem e construção cultural, observando seu uso em diferentes sistemas de significação, no *design* e, especialmente, no *design* de embalagens. O trabalho parte da evolução da linguagem visual da embalagem, observada entre o final do século XIX e o início do século XXI, expondo as mudanças ocorridas no *design* como expressão dos diferentes momentos da sociedade e da cultura visual ocidental, e resgatando a importância histórica das cores para a comunicação. Num segundo momento revisam-se fundamentos da semiótica, transpondo-os para a abordagem da cor como signo e para a investigação da linguagem cromática como um sistema. Para explicitar os princípios estruturais dessa linguagem, os significados atribuídos às cores e aos atributos cromáticos são revisados por meio de pesquisa bibliográfica. Através de estudo empírico, esta tese examina a linguagem cromática do *design* de embalagens contemporâneo, a partir de um *corpus* de embalagens de alimentos comercializados no Brasil. Os resultados mostraram que o sistema de significados da cor no *design* de embalagens se apoia tanto nos campos associativos gerados pelos atributos de matiz, claridade e saturação das cores, quanto nas oposições cromáticas e semânticas que tais características criam. A abordagem do estudo foi além da análise estrutural, envolvendo simultaneamente aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos da cor, buscando explicitar sua utilização como instrumento para a difusão de ideias e valores. Foi observado que as cores assumem funções visuais, icônicas, indiciais e simbólicas na comunicação da embalagem. No nível simbólico, os sentidos mais frequentes assumidos pelas cores corresponderam a diferentes discursos que orientam as práticas alimentares contemporâneas. A pesquisa mostrou que o *design* dialoga com outros sistemas de significação e resgata, difunde e reelabora o simbolismo das cores para construir imagens de qualidade, pureza, bem-estar, saúde, ecologia e feminilidade, entre outras, refletindo concepções ideológicas e culturais que têm lugar na vida contemporânea.

Palavras-chave: Cor (simbologia, semiótica, cultura). Embalagens (comunicação visual, história). *Design* (*design* gráfico, história, *design* e sociedade, *design* e cultura).

Abstract

Based on a theoretical referential which included art and design history, semiotics and cultural studies of color, this thesis supports the idea of color as language and cultural construction, observing its use in different systems of signification, in design and, particularly, in packaging design. The work starts from the evolution of visual language of packaging, observed between late 19th century and early 21st century, showing the changes occurred in design as an expression of the different moments of western society and visual culture, and bringing back the historical importance of colors in communication. Secondly, the work reviews the fundamentals of semiotics, transposing them to the approach of the color as a sign, and to the investigation of color language as a system. In order to explain the structural principles of this language, the meanings of colors and chromatic attributes are reviewed through bibliographical research. Through an empirical study, this thesis examines the chromatic language of contemporary packaging design, from a *corpus* of food packaging commercialized in Brazil. The results showed that the system of significations of color in packaging design leans both on the associative fields generated by the attributes of color — hue, brightness and saturation — and on the chromatic and semantic oppositions that such characteristics create. The study approach went beyond the structural analysis, involving simultaneously syntactic, semantic and pragmatic aspects of color, trying to explain its use as a tool for the diffusion of ideas and values. It was observed that the colors assume visual, iconic, indexical and symbolic functions in the packaging communication. In the symbolic level, the most frequent senses assumed by the colors corresponded to different discourses which guide the contemporary food practices. The research showed that design communicates with other systems of signification and rescues, spreads out and reconstructs the color symbolism to construct images of quality, pureness, welfare, health, ecology and femininity, among others, reflecting ideological and cultural conceptions which have their place in contemporary life.

Key Words: Color (symbolology, semiotics, culture). Packaging (visual communication, history). Design (graphic design, history, design and society, design and culture).

Na planície avermelhada os juazeiros alargavam duas manchas verdes. Os infelizes tinham caminhado o dia inteiro, estavam cansados e famintos. [...]

A caatinga estendia-se, de um vermelho indeciso salpicado de manchas brancas que eram ossadas. O voo negro dos urubus fazia círculos altos em redor de bichos moribundos. [...]

[...] Enxugaram as lágrimas, foram agachar-se perto dos filhos, suspirando, conservaram-se encolhidos, temendo que a nuvem se tivesse desfeito, vencida pelo azul terrível, aquele azul que deslumbrava e endoidecia a gente.

[...] A tampa anilada baixava, escurecia, quebrada apenas pelas vermelhidões do poente. [...]

[...] O poente cobria-se de cirros — e uma alegria doida enchia o coração de Fabiano. [...]

Olhou o céu de novo. Os cirros acumulavam-se, a lua surgiu, grande e branca. Certamente ia chover.

[...] A lua estava cercada de um halo cor de leite. Ia chover. Bem. A caatinga ressuscitaria [...]. Os meninos, gordos, vermelhos, brincariam no chiqueiro das cabras [...]. E a caatinga ficaria toda verde. [...]

[...] a roupa encarnada de Sinhá Vitória provocaria a inveja das outras caboclas.

A lua crescia, a sombra leitosa crescia, as estrelas foram esmorecendo naquela brancura que enchia a noite. [...]

A fazenda renasceria [...].

Uma ressurreição. As cores da saúde voltariam à cara triste de sinhá Vitória.

[...] A caatinga ficaria verde.

Graciliano Ramos

1

Introdução

1.1 Introdução

A cor é ao mesmo tempo um fenômeno físico, sensorial, psicológico e cultural; é um tema que permeia as artes e diferentes ciências e disciplinas, de onde seu estudo requer necessariamente uma abordagem multidisciplinar. A presente pesquisa apoia-se na história da arte e do *design*, na teoria da comunicação e produção de sentidos (semiótica) e em estudos da cor na cultura (oriundos da história, sociologia e antropologia) para defender a ideia de cor como linguagem e construção cultural, especialmente no âmbito do *design*.

Sabe-se que a percepção da cor não é apenas uma resposta primária a um estímulo visual, mas uma resposta modificada ou interpretada pelo indivíduo, que considera sua experiência passada, sendo influenciada por fatores como a memória, a afetividade e a intenção de quem olha (Newhall, 1953). A própria capacidade para perceber diferenças entre as cores, que a princípio poderia depender exclusivamente do mecanismo fisiológico da visão, parece variar entre diferentes populações¹, o que não caracterizam capacidades biológicas diferentes, mas diferentes repertórios e diferentes processos de aprendizagem.

Uma vez que a percepção da cor é algo que se aprende, que se constrói com base em um repertório, é, portanto, em seu sentido mais amplo, um fenômeno cultural. As reações que as cores causam às pessoas não resultam apenas da visão e sensação da cor em si, mas, principalmente da interpretação de um significado atribuído a essa cor, numa determinada

¹ Sobre esta questão, costumam ser citadas as diversas tonalidades de vermelho percebidas por certas tribos indígenas e os vários tipos de branco percebidos pelos esquimós (Cf. Brusatin, 1987 p. 27).

situação, de acordo com as regras sociais de uma determinada cultura. Ao longo do tempo, as cores incorporaram sentidos e valores estabelecidos nos diferentes contextos em que foram utilizadas ou pensadas, de onde se deriva sua capacidade para transmitir significados que vão além da informação imediata.

É geralmente aceito que os significados das cores têm origem em experiências primordiais do homem na natureza. Seguindo essa linha de pensamento, o vermelho remete ao perigo por ser a cor do sangue: visualizar o sangue em geral significa que algum dano foi causado ao corpo, e, desse modo, sua cor comumente indica uma possibilidade de dano. Nesse sentido, não apenas o vermelho, mas também o preto pode representar o perigo iminente, já que no escuro o ser humano é mais suscetível aos perigos da natureza. Essas relações são tão difundidas em nossa cultura, que, se algo pode dar errado, isto é sinalizado por uma faixa vermelha; se uma luz vermelha acende, alguma providência precisa ser tomada, o que é válido tanto na sinalização de trânsito, como nos *leds* de equipamentos eletrônicos, nas tarjas vermelhas e pretas das embalagens de medicamentos e em tantas outras situações cotidianas. E como na própria natureza o vermelho não é visto apenas em situações perigosas — a carne vermelha é alimento e muitos frutos são comestíveis e especialmente saborosos quando se tornam vermelhos — essa mesma cor é também vinculada à alimentação, ao sabor, à preservação da vida, e assim por diante.

Wassily Kandinsky (2000 p. 67), mesmo sendo um defensor da autonomia da cor como elemento expressivo na pintura, também via nessas associações uma das explicações possíveis para os efeitos que as cores causam às pessoas. Em suas palavras, o vermelho tem uma ação excitante “[...] porque se assemelha ao sangue, a impressão que ele produz pode ser penosa, até dolorosa. A cor, neste caso, desperta a lembrança de outro agente físico que exerce sobre a alma uma ação penosa”. Numa pesquisa relativamente recente realizada na Alemanha, o azul foi a cor mais mencionada para designar simpatia, harmonia, amizade e confiança, e, mesmo em se tratando de conceitos abstratos, a pesquisadora recorre às cores da natureza para tentar explicar essa relação: “O céu é azul, e por isso o azul é a cor divina, a cor do eterno. A experiência continuada converteu o azul na cor de tudo o que desejamos que permaneça, de tudo o que deve durar eternamente” (Heller, 2004 p. 23, tradução nossa). A mesma autora defende que as associações entre cores e sentimentos decorrem de “experiências universais profundamente enraizadas desde a infância em nossa linguagem e nosso pensamento” (ibid. p. 17).

Essas analogias entre cores e fenômenos naturais parecem explicar muitos dos significados que lhes são atribuídos, explicam em parte como uma mesma cor adquire diferentes sentidos e também como um mesmo significado pode ser representado por cores diferentes, mas não dão conta de todos os usos que são feitos das cores. Por exemplo, é amplamente aceito que vermelho é uma cor “quente” e azul uma cor “fria”, uma ideia que fundamenta grande parte dos usos dessas cores na cultura contemporânea (cf. Pastoureau, 1993b; Heller, 2004). Mas a naturalidade com que se vê vermelho como representação do fogo e azul da água não é consensual, já que a água é de fato incolor e o sol e o fogo não são realmente vermelhos.

E, no caso do conteúdo quente e frio atribuído às cores, a percepção da cor — influenciada pela cultura — parece ir de encontro ao próprio fenômeno físico, visto que há mais de um século são conhecidas as chamas azuis da combustão a gás e se sabe que, na realidade, quanto mais azul a chama, mais calor ela gera (Gage, 1999). Para o historiador Michel Pastoureau (2000), a oposição entre cores quentes e frias é convencional e se dá de modo diferente segundo as épocas e segundo as sociedades: o autor esclarece que, na Idade Média, o azul era considerado uma cor quente. Este e outros exemplos fortalecem uma segunda teoria para explicar a linguagem das cores: a de que seus significados são independentes das cores da natureza, são culturalmente construídos.

No presente estudo, considera-se que analogias fazem parte da linguagem das cores, mas não no sentido de se entender seus significados como “naturais” ou “universais”. Independente de haver ou não relações de semelhança entre as cores utilizadas e a realidade natural, no *design* a cor é sempre o resultado de uma escolha, é sempre intencional, um meio de comunicar ideias, portanto uma espécie de linguagem. E como qualquer forma de linguagem, é uma construção, funciona por meio de convenções criadas dentro de um determinado contexto cultural e social. As mensagens cromáticas não podem ser consideradas universais, mas fazem sentido para determinados grupos de pessoas (os que conhecem os códigos), e entre esses interlocutores, o caráter artificial da comunicação tende a ser inconsciente, os significados lhes parecem naturais.

Sob a aparente naturalidade com que interpretamos e utilizamos as cores no *design*, escondem-se normas culturais, costumes sociais e tradições de uso que funcionam como regras de *design*, regras nem sempre explícitas, mas norteadoras do processo de criação, da formulação e da decodificação das mensagens visuais cromáticas.

1.2 Objetivos do estudo e contribuição pretendida

No âmbito da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, o estudo da cor tem sido promovido desde os anos 1970, a partir da investigação de sua aplicação na programação de mensagens visuais, à luz das teorias da comunicação, especialmente como elemento da organização visual ambiental (Monzeglio, 1972; 1979), configurando linha de pesquisa da qual se deriva uma extensa produção teórica voltada à cor como elemento integrante da mensagem da arquitetura e da cidade.

Contudo, no que se refere ao *design*, o uso da cor como linguagem, como signo, tem sido largamente explorado na prática, mas pouco discutido no âmbito acadêmico. Embora a cor esteja implícita na configuração de todo e qualquer objeto já produzido pelo homem, ela tem sido tradicionalmente excluída do eixo central do debate teórico, voltado sobretudo ao aspecto formal (volumétrico, espacial) em detrimento do aspecto cromático, como comprova o silêncio em relação à cor que se verifica na historiografia e na teoria do *design* (cf. Satué, 1988; Müller-Brockmann, 1986; Heskett, 1980; Dormer, 1993; Denis, 2000).

Este trabalho defende que o não enfrentamento da questão da cor somente colabora para a subutilização de seu potencial comunicativo e para fazer prevalecer uma concepção que a reduz ao artifício ou ao supérfluo — materializada, de um lado, no uso excessivamente voltado ao modismo, à atração visual, e de outro, na cromofobia² funcionalista. Essa visão equivocada é agravada pela abordagem generalista e simplificada comumente dada à simbologia das cores, insuficiente para o conhecimento específico (necessidades de comunicação do *design*), associado a uma visão ampla e aprofundada da questão (cor como signo e fenômeno cultural), que se fazem necessários ao uso consciente e eficiente da cor. Falta a compreensão — para a qual este trabalho pretende contribuir — de que os aspectos mercadológicos, informativos e estético-simbólicos da cor não são necessariamente excludentes; falta, sobretudo, a percepção de que pensar a cor no *design* significa, antes de tudo, entender como a cultura da cor se manifesta no *design*. É nesta lacuna que se insere o presente estudo.

² O termo cromofobia está sendo usado para designar uma antiga tendência da cultura ocidental de desprezar o colorido (Batchelor, 2007), a qual se faz notar em diversas abordagens funcionalistas do *design*.

No contexto do *design* de embalagens, a ênfase mercadológica que se difunde mundialmente ao menos desde os anos 1950 (cf. Sutnar, 1953; Pilditch, 1961) permanece condicionando os projetos no Brasil. Visão que se mantém inclusive em publicações de cunho didático, colaborando para um *design* pouco propositivo, frequentemente caracterizado pela reprodução acrítica de modelos externos e pela repetição de fórmulas já

testadas. Em relação à cor, prevalece a abordagem pragmática emprestada da comunicação publicitária: a embalagem vende o produto e a cor vende a embalagem (cf. Farina, 1982).

Esta pesquisa não pretende negar a função mercadológica da cor no *design*, nem desconsiderar sua importância, mas se propõe a redimensionar esse entendimento da questão para discutir a cor como manifestação cultural e social, investigar sua dimensão sónica e simbólica, sua capacidade para adquirir significado e seu papel para a construção de significado no *design*. Nesse sentido, tomando como referência a produção contemporânea de embalagens de alimentos, o trabalho tem como objetivos específicos:

1. Explicitar as funções da cor na comunicação visual da embalagem;
2. Identificar, descrever e analisar o sistema de significados da cor no *design* de embalagens de alimentos, observando suas relações com outros sistemas simbólicos da cor na cultura ocidental.

Para além de realizar um mapeamento dos significados das cores e mostrar um retrato da linguagem cromática da embalagem contemporânea, pretende-se contribuir para o entendimento dessa linguagem como um sistema de signos, para a identificação dos princípios que regem esse sistema, e, nesse sentido, colaborar para a ampliação dos instrumentos de análise e exploração do potencial comunicativo da cor no *design*.

Este estudo não busca estabelecer normas para o uso da cor, nem fixar relações entre cores e significados (o que iria de encontro ao dinamismo característico dessa linguagem), mas se propõe a elucidar as regras implícitas no funcionamento da linguagem cromática da embalagem (regras de composição e percepção visual, regras associadas a tradições de uso simbólico, a costumes sociais e culturais do uso da cor, e regras da estrutura dessa forma de linguagem), a fim de permitir o seu domínio, mas também o seu questionamento e a criação de novos códigos e novos significados.

Finalmente, ao se ampliar a visão comumente difundida da configuração cromática da embalagem voltada ao impulso da compra, à atração visual, e propor uma aproximação da cor como construção cultural que influencia e sofre influência do *design*, almeja-se promover uma mudança no modo de se pensar a cor no *design*. Ao buscar explicitar a importância da cor para a difusão de ideias e valores, é intenção deste estudo colaborar para a formação de uma atitude crítica e consciente em relação ao uso da cor no *design*.

1.3 Recorte do objeto de estudo e pesquisa

Este trabalho aborda a comunicação visual da embalagem e foca prioritariamente a cor, que constitui o primeiro recorte do objeto de estudo. A despeito das relações de interdependência entre o conjunto dos diferentes elementos visuais que compõem o *design* e a importância de cada um para a compreensão da informação visual, a cor demonstra ser especialmente adequada para atingir determinados propósitos da comunicação. Por ser a “mais eficiente dimensão de discriminação” (Arnheim, 1974 p. 321), atende às funções de diferenciação e identificação da embalagem. Sua rapidez de percepção é outra característica que a torna um componente importante do *design*: enquanto apenas uma pequena área no centro da visão pode ler claramente uma palavra ou símbolo formal, a cor pode ser lida imediatamente e a uma distância maior do que uma palavra ou desenho (Berry; Martin, 1994). Além destas peculiaridades perceptivas, seus usos e significados culturais a tornam um elemento essencial ao processo de comunicação: “[...] a cor é sobretudo um meio de classificar, ordenar e rotular, de opor, associar, e estabelecer hierarquia” (Pastoureau, 1993a p. 341, tradução nossa), de onde sua importância para o *design* de embalagens, contexto em que adquire valor de linguagem.

Nesse sentido, quanto à sua natureza, o objeto da pesquisa se define como a linguagem cromática da embalagem.

Dentro do vasto campo do *design* de embalagens, a opção pelo setor de alimentos como estudo de caso se deve às características que se observam em sua produção contemporânea. Aliada à tendência de padronização dos formatos, a crescente variedade de produtos — resultante da recente “estratégia da fragmentação” (Cavalcanti; Chagas, 2006) que vem sendo adotada por diversas empresas do setor de alimentos — ampliou a importância da comunicação visual da embalagem, ao mesmo tempo em que o *design* tem se pautado pela larga exploração dos recursos visuais proporcionados pelas tecnologias de acabamento e coloração dos materiais, bem como pelas técnicas de impressão disponíveis, materializados numa profusão de imagens e cores que trazem um forte conteúdo semântico.

As embalagens analisadas nesta pesquisa foram identificadas em supermercados na cidade de São Paulo e selecionadas em função de sua(s) cor(es) predominante(s). A opção pela observação nos ambientes de comercialização visou permitir o estudo das embalagens no contexto de exposição, inseridas em categorias de produtos.

1.4 Formulações do problema e das hipóteses

Como construção cultural, a linguagem das cores não é universal, nem estática, está sujeita a variações, às especificidades de cada época e lugar, de cada contexto, o que não significa que os sistemas visuais que se utilizam da cor possam ser arbitrários. Sabe-se que “uma das condições preliminares para a construção de mensagens é que seus elementos constitutivos devem utilizar os códigos e convenções comuns ao emissor e ao receptor” (Favre; November, 1979 p. 10, tradução nossa), ou seja, a comunicação através da cor, tal como em qualquer outra forma de comunicação, “[...] pressupõe uma convenção semântica e a existência de um repertório de signos, de códigos [...]” comuns (ibid.).

Os usos que fazemos das cores, bem como os significados que atribuímos a elas guardam sua relação com a história, perpetuaram-se através dos usos e costumes, do vestuário, da religião, da arte, da mídia, dos objetos, das teorias da cor, enfim, da cultura como um todo. Embora sejam frequentemente associadas a modismos, as cores têm significados duradouros que as tornam códigos fortes da linguagem visual. Parte de sua eficiência comunicativa reside nesse fato, na possibilidade de existência de um repertório compartilhado, de convenções aprendidas e ensinadas. E, embora possa parecer contraditório, a outra parte parece residir exatamente na flexibilidade dos sistemas de significado da cor, em sua capacidade de adaptação aos novos contextos, às novas necessidades e usos.

O sistema de significados da cor no *design* de embalagens contemporâneo é complexo. A segmentação cada vez maior do mercado tem gerado uma variedade crescente de produtos e de *designs*, onde os códigos de identificação tradicionais já não parecem ser suficientes. As linguagens se multiplicam e se sobrepõem às categorias de produtos, e, com elas, proliferam-se novos códigos de cores, num contínuo processo de construção da linguagem visual, forçado pela rápida obsolescência dos *designs*. O *design* de embalagens chegou assim a um paradoxo: ao mesmo tempo em que a eficiência da comunicação visual só é possível por meio do uso de códigos compartilhados, portanto sedimentados no repertório coletivo, as demandas mercadológicas requerem a constante renovação da linguagem. Nesse contexto, em se tratando de uma linguagem visual em contínuo processo de construção, o que permanece como essencial à comunicação? Em que se fundamentam esses novos signos?

As observações preliminares desta pesquisa apontaram uma tendência para a ênfase no papel simbólico da cor na comunicação da embalagem de alimentos, em detrimento de funções visuais e indicativas. Conside-

rando que o *design* de embalagens é também a representação visual de um conteúdo inserido no discurso publicitário de promoção de marcas e produtos, é, portanto, participante de um processo mais amplo de propagação de valores e símbolos. Por sua produção em larga escala, por sua penetração em diferentes camadas sociais nos diversos países e regiões, e por serem veículos de mensagens, embalagens podem ser consideradas meios de comunicação de massa. Funcionam como mídia, são expostas em outras mídias, e a informação que elas difundem tende a ser incorporada ao repertório visual coletivo. Como parte de estratégias globais de comunicação, somam-se às demais mídias na difusão de modelos e estereótipos e na influência que exercem sobre os modos de vida (cf. Cathelat, 1968).

Nesse sentido, as cores das embalagens de alimentos não apenas identificam categorias de produtos e variedades de sabores, na medida em que as embalagens já não apenas acondicionam gêneros alimentícios, elas também representam estilos de vida; em outras palavras, suas cores já não se pautam apenas pelas cores do conteúdo embalado, conduzindo a um uso da cor fortemente simbólico, vinculado a conceitos representativos dos hábitos alimentares contemporâneos, do culto ao corpo, dos padrões atuais de beleza, das formas de lazer, da distinção de grupos sociais e de valores promovidos pela sociedade.

São questões que esta tese procura discutir, considerando as seguintes hipóteses:

1. No *design* de embalagens de alimentos, a cor atende a três necessidades de comunicação principais: as de caráter visual-perceptivo (relativas à identificação e atração visual), as de caráter indicativo (referentes à informação objetiva de características do produto embalado e diferenciação de variedades) e as de caráter simbólico (referentes a associações subjetivas em relação ao produto ou público consumidor).
2. Para dar conta dessas funções, o *design* de embalagens dá origem a um sistema próprio de significados da cor, apoiado no equilíbrio entre signos fortes (significados permanentes das cores, integrantes do repertório sedimentado na cultura) e signos fracos (significados temporários ou restritos ao interior do sistema).
3. Esse sistema se articula por meio da oposição de significados gerados pela oposição entre matizes quentes e frios, entre cores claras e escuras e entre cores intensas e atenuadas.

4. Nesse sistema, a dimensão simbólica da cor ultrapassa as exigências perceptivas e indicativas para sinalizar valores éticos e estéticos, comportamentos, estilos e padrões difundidos na cultura contemporânea.

1.5 Referencial teórico-metodológico

A investigação da linguagem cromática do *design* de embalagens relatada nesta tese apoia-se na análise semiótica e na análise de conteúdo.

A pesquisa utiliza ferramentas conceituais de análise oriundas da semiologia/semiótica. Investiga-se a linguagem das cores com base na noção de sistema apoiando-se na teoria de Saussure (2006), e recorrendo-se a modelos de classificação e análise propostos por Peirce (1995), Morris (1938), Barthes (2006) e pelo Groupe μ (1993). No âmbito deste trabalho, as cores são vistas como signos e, a partir dos significados que assumem assim como das relações que estabelecem entre si no âmbito do sistema que está sendo investigado (o *design* de embalagens), busca-se explicar o funcionamento desse sistema cromático.

Através de estudo empírico conduzido a partir de um *corpus* de embalagens de alimentos, busca-se explicitar o conjunto de regras que rege o uso da cor no *design* de embalagens a partir do colorido dos *designs*. A organização geral da pesquisa empírica tem como referência as etapas da análise de conteúdo apresentadas por Bardin (2004) — pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados e interpretação — às quais foram feitas as adaptações necessárias aos objetivos e características do presente trabalho.

1.6 Estrutura da tese

Esta tese é apresentada em seis partes. Na sequência deste capítulo introdutório, o Capítulo 2 traz referências históricas para a análise da embalagem contemporânea, resgatando o desenvolvimento das embalagens de alimentos desde o final do século XIX aos dias atuais. Nessa abordagem histórica, expõe-se o processo de simplificação da linguagem visual da embalagem — ocorrido sobretudo a partir dos anos 1920, como resultado da influência da estética modernista, dos processos industriais de impressão, e das novas técnicas publicitárias — que substituiu as intrincadas composições do final do século XIX pela geometria, pela tipografia moderna e pela cor chapada e pura. Apresentam-se os novos

padrões de consumo, a disseminação mundial do comércio de autoserviço e o desenvolvimento do marketing como principais fatores condicionantes do *design* nos anos 1950-1960, transformando atração e impacto visual em norma para as embalagens; e demonstra-se o retorno à complexidade visual dos *designs* que ocorreu posteriormente, a partir da ruptura do *design* com os dogmas modernos, e, especialmente, após o advento da computação gráfica.

Especificamente em relação ao aspecto cromático, o segundo capítulo resgata a importância do colorido para a linguagem do *design* desde o início da industrialização da embalagem, tanto como recurso estético e decorativo, quanto em função de sua capacidade representativa e narrativa. Vincula a instituição da cor como recurso de particularização da imagem da embalagem ao processo de síntese visual iniciado já nos primeiros anos do século XX e intensificado nos anos 1920-1930; e expõe o papel central que a cor adquire na comunicação da embalagem no contexto da abordagem mais científica que se desenvolve a partir dos anos 1930-1940, quando o *design* recorre não apenas à rapidez de percepção da cor, mas também ao seu conteúdo simbólico para influenciar a percepção dos produtos embalados. Por fim, o Capítulo 2 reitera o papel da cor como um dos principais elementos de identidade visual na embalagem de alimentos contemporânea e destaca seu papel frequentemente simbólico na comunicação.

O Capítulo 3 explicita o referencial teórico-metodológico da pesquisa, combinando fundamentos da teoria semiótica e da teoria da cor, e remetendo ainda à história da arte e do *design*, assim como a estudos da cor na cultura. Revisa-se a noção saussuriana de língua como um sistema de signos, assim como a concepção triádica do signo proposta por Peirce (1995), e seu modelo de classificação dos signos em ícones, índices e símbolos, transpondo tais conceitos para a abordagem da cor como signo e para a investigação da linguagem das cores como um sistema. Partindo do modelo de análise do signo cromático proposto pelo Groupe µ (1993), o terceiro capítulo busca demonstrar que a linguagem das cores se organiza a partir de seus atributos de matiz, claridade e saturação, e das oposições cromáticas que tais características determinam no plano de expressão, que correspondem a oposições conceituais no plano de conteúdo. Nesse sentido, são revisados os significados atribuídos aos níveis extremos de claridade e saturação da cor e aos quatro matizes primários psicológicos, recorrendo-se às teorias das cores de Goethe (1993) e Kandinsky (2000) e à história das manifestações da cor em diferentes sistemas de significado da cultura ocidental — especialmente a pintura, o simbolismo religioso, os códigos do vestuário e dos objetos.

O Capítulo 4 relata os procedimentos utilizados para seleção e análise do material empírico e apresenta os dados obtidos na pesquisa realizada com um *corpus* de embalagens de consumo do setor de alimentos, comercializados no Brasil. Esse estudo empírico, de abordagem qualitativa, teve como principal objetivo descrever o sistema cromático do *design* de embalagens de alimentos; e, mais especificamente, buscou identificar os elementos significantes do sistema; os principais significados atribuídos a cada elemento e os mecanismos de associação significante-significado.

O Capítulo 5 apresenta a interpretação e discussão dos resultados. Nessa parte da tese, os dados do estudo empírico são discutidos e interpretados à luz de referências históricas do *design* de embalagens, dos sentidos que as cores assumem nos usos cotidianos e nos discursos dos quais têm sido objeto, e de conceitos e modelos de classificação oriundos da semiótica. O texto busca extrair a lógica do sistema cromático do *design* de embalagens a partir colorido dos *designs*, com base nas frequências, nas ausências, nas combinações e estilos do colorido. A análise vai além do plano estrutural, envolvendo simultaneamente aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos da cor. A partir dos significados mais frequentes veiculados pelas categorias cromáticas que compuseram o *corpus*, identificam-se as variações e oposições cromáticas presentes no sistema e sua correspondência de sentido no plano semântico; discutem-se os modos pelos quais as cores estão conectadas àquilo que representam e examina-se a origem, constância e variedade dos significados. A discussão apresentada busca ainda revelar os vínculos do sistema cromático da embalagem com outros sistemas de significação da cor, explicitar o processo de formação e alteração do significado de acordo com o contexto de uso, e identificar as funções que as cores desempenham na comunicação da embalagem.

O Capítulo 6 revisa as etapas do trabalho e reapresenta as hipóteses formuladas à luz dos resultados obtidos. Por fim, é apresentada uma síntese das principais conclusões e contribuições do estudo realizado.

2

Sociedade, tecnologia e a evolução da linguagem visual-cromática da embalagem

2.1 Introdução

Este capítulo resgata a evolução da embalagem desde o final do século XIX aos dias atuais, buscando explicar as características visuais da embalagem contemporânea como fruto do seu percurso histórico, da ampliação de suas funções ocorrida ao longo do tempo. De recipientes e conservadores em sua origem, a objetos que viabilizaram a circulação de mercadorias no século XIX, elas se tornaram dispositivos de estímulo ao consumo e meios de comunicação de massa no século XX. Em seu trajeto, as mudanças no *design* e nas estratégias de uso da cor refletem os avanços tecnológicos de cada momento, e, como se pretende demonstrar, expressam sobretudo a evolução dos costumes, das formas de comércio e consumo, dos hábitos alimentares, das referências estéticas e das práticas socioculturais.

2.2 A embalagem numa época de transformações (1890-1929)

As embalagens surgiram da necessidade de conter, proteger e transportar produtos. Em seus primórdios, eram confeccionadas manualmente, a partir de materiais naturais como folhas e couro de animais. Numa etapa posterior, ainda por meio de processos artesanais, incorpora-se a cerâmica, o vidro, tecidos, metais, madeira e papel. A princípio identificadas apenas pelas formas dos recipientes, com o desenvolvimento das socie-

dades e da atividade econômica, a informação visual foi incorporada ao seu desenho, inicialmente devido à necessidade de identificação dos conteúdos embalados, depois, dos fabricantes e locais de origem.

A história da embalagem vincula-se à história da industrialização e do progresso tecnológico, mas também à história dos costumes, do consumo alimentar, do comércio e das marcas. Produtos industrializados e embalados fizeram parte de um conjunto de importantes mudanças socioculturais nascidas no século XIX, como a racionalização do trabalho doméstico e a valorização da limpeza. Os primeiros alimentos processados e previamente embalados tanto sinalizavam aos consumidores melhores condições de higiene, quanto foram seus aliados em facilitar o trabalho doméstico, simplificando o transporte e armazenamento, e dispensando tarefas como descascar, moer e peneirar, entre outras.

A lata de conservas foi uma das primeiras embalagens industrializadas, popularizada em virtude de suas características de conservação, portabilidade e armazenamento. A funcionalidade foi, desde o início, um atributo essencial do seu *design*, marcado pela simplicidade da forma cilíndrica, adequada ao processo produtivo e às funções de conservação e transporte, cabendo ao rótulo a função estético-comunicativa de identificação e particularização.

Até o final do século XIX, os produtos em sua grande maioria eram vendidos a granel, pesados e embrulhados por um vendedor. Contudo, as mudanças que estavam por vir já se anunciavam com os primeiros gêneros pré-embalados, como cosméticos, sabões e cereais em caixas, além das conservas. A embalagem promoveu a atividade comercial, ao facilitar a circulação das mercadorias, e mudou a relação entre consumidores, comerciantes e produtores. Se, antes, a fonte de informação a respeito dos alimentos a serem adquiridos era o comerciante, através de um contato pessoal direto, a partir daquele momento, a fonte de informação e garantia de qualidade passava a vir do próprio fabricante, e não mais através do contato pessoal, mas por meio da embalagem. À medida que se dá o crescimento da oferta de gêneros e o aumento do número de marcas, a embalagem começa a se definir como um meio de comunicação entre produtor e comprador.

Para o consumidor, o nome e endereço do fabricante inseridos na embalagem tornavam-se sua garantia de qualidade e, nesse sentido, grande parte dos primeiros rótulos impressos continha essencialmente texto e a identificação do produtor (Hine, 1997 p. 59). Ao mesmo tempo em que as técnicas de impressão se aperfeiçoam e aumenta a oferta de gêneros

embalados, símbolos, imagens e elementos decorativos passam a caracterizar a configuração de rótulos e embalagens.

O incremento visual da embalagem irá refletir não apenas o progresso técnico, mas, sobretudo o papel que ela passa a desempenhar, de diferenciar e valorizar comercialmente os produtos, quando a produção de bens passa a exceder a demanda, e à medida que o consumidor é colocado diante de gêneros equivalentes. Latas decoradas da segunda metade do século XIX são representativas do valor que a embalagem havia adquirido. Numa abordagem diferente daquela das primeiras latas de conserva, projetadas como meros contentores, latas de biscoitos foram concebidas para serem preservadas e reutilizadas, valorizadas como objetos, aos quais foi dada grande atenção estética. O aperfeiçoamento dos métodos de produção de latas e impressão em metal permitiu *designs* com formatos complexos e imagens elaboradas impressas em cores.

1. As embalagens de biscoitos da fábrica inglesa Huntley & Palmers refletiram o gosto da época e registraram fatos sociais e políticos. Ao lado, lata desenhada em 1868, pelo arquiteto e ilustrador Owen Jones. Abaixo, embalagem de 1890, em formato ornamental, contendo imagens alusivas à ocupação do Egito pelo exército britânico. (Imagens: <http://www.huntleyandpalmers.org.uk>)

Esse tipo de embalagem desenvolveu-se especialmente na Inglaterra, a exemplo das latas de biscoitos Huntley & Palmers, que vieram a ser objeto de intervenção do conhecido arquiteto e ilustrador Owen Jones, autor de *The Grammar of Ornament* (fig.1). Os temas característicos dos *designs* eram motivos florais, cenas de caça, paisagens e celebrações, sem referências visuais que remetesse ao conteúdo da embalagem (Bucchetti, 2005 p. 26). Por outro lado, seus *designs* não apenas refletiam o gosto da época, mas também registraram fatos sociais e políticos — como a ocupação do Egito pelo exército britânico, desenhada em embalagem de 1890 (fig.1).

O crescimento da oferta de artigos similares levaria os produtores a utilizarem a embalagem também como um meio para comunicar as qualidades específicas de seus produtos. A Lever Brothers¹ foi uma das primeiras empresas a explorar a embalagem como veículo de divulgação de seus produtos e marcas. O sabão que eles produziam — um produto que até então era vendido a peso, cortado diante do freguês — passou a ser

¹ Fábrica de sabão fundada em 1884, na Inglaterra, que viria a se tornar a multinacional Unilever.

embalado na fábrica, numa caixa bem apresentada que destacava o nome do produto, Sunlight, e prometia “menos trabalho, maior conforto” (fig.2).

2. Embalagem do sabão Sunlight (Inglaterra, c. 1890-1914), produzido pela Lever Brothers, hoje Unilever, uma das primeiras empresas a explorar a embalagem como veículo de divulgação de seus produtos e marcas. (Imagem: Science Museum/Science & Society, <http://www.scienceandsociety.co.uk>).

Nos Estados Unidos, o desenvolvimento do comércio varejista criou uma necessidade sem precedentes por embalagens e fez surgir naquele país um novo setor industrial. Nas palavras de Porter (1999 p. 27, tradução nossa), ao final do século XIX, “havia sido criada uma indústria inteira de fabricantes de maquinaria altamente especializada para acondicionar todos os tipos de produtos em latas, caixas, envelopes, potes, garrafas e tubos, contendo rótulos ou imagens e mensagens impressas.”

3. Na linha de produção da Kellogg's, em 1920, máquinas enchem automaticamente as embalagens de cereal, enquanto introduzem cupons promocionais. (Imagem: www.kelloggs100.com)

Como resultado das novas tecnologias de produção em massa, as formas de acondicionamento se aprimoram, surgem as caixas dobráveis em papel-cartão, adaptadas aos sistemas de impressão, enchimento e transporte mecanizados (fig. 3). Ao proporcionarem proteção ao conteúdo e, ao mesmo tempo, tornarem os produtos mais visíveis nos novos espaços comerciais, elas vêm a se tornar um dos tipos de embalagem mais difundidos.

Os primeiros alimentos embalados estão na origem das primeiras marcas da indústria alimentícia. Cereais Quaker e Kellogg's, sopas Campbell's, ketchup Heinz, e farinha láctea Nestlé, são exemplos de produtos pioneiros que se tornaram referências do consumo de alimentos. Naquele momento, foram as qualidades próprias dos produtos embalados e o que representaram em termos de inovação, comodidade, higiene e progresso, que deram reconhecimento às marcas, transformando-as em símbolos de qualidade. A imagem da embalagem era ao mesmo tempo a imagem do produto e a imagem da marca. Posteriormente, o sentido da transferência de valores se inverteria, passando a ser das marcas e embalagens para os produtos. A marca passaria a ser uma garantia da qualidade do produto embalado, e a embalagem padronizada, de imagem

característica e reconhecível, a garantia de que essa mesma qualidade seria encontrada em cada caixa e cada lata (fig. 4).

4. Anúncio de cereal Corn Flakes, Kellogg's, de 1908. Na embalagem, a assinatura do fabricante, típica do século XIX, permanecerá ainda por muito tempo como garantia de qualidade do produto. (Imagem: <http://www.flickr.com>)

As primeiras décadas do século XX foram também um período fundamental na evolução da tecnologia doméstica. A popularização dos eletrodomésticos a partir de 1920, inicialmente nos Estados Unidos e mais tarde na Europa, especialmente o acesso às geladeiras domésticas, significou um grande passo rumo à simplificação das atividades de preparo de alimentos. Sob esse aspecto, a indústria de beneficiamento, envase e conservação de alimentos também contribuiu para a otimização das tarefas realizadas na cozinha, convergindo para o processo de organização e redimensionamento que se iniciava nesse espaço residencial.

Em consonância com essa tendência, alimentos industrializados prontos ou semiprocessados eram cada vez mais disponíveis, diminuindo etapas do preparo de refeições. Potes, latas e caixas facilitavam o armazenamento e permitiam um melhor aproveitamento do espaço nos armários. Com a diminuição do número de empregados domésticos, as famílias tornando-se menores e a procura da mulher pelo trabalho remunerado, crescem a oferta de embalagens menores e produtos prontos para consumo.

Nos anos 1920, a expansão econômica e industrial norte-americana e a disseminação do comércio de autosserviço para diversos bens de consumo, entre os quais os gêneros alimentícios, impulsionavam a produção

de embalagens, o que viria a transformar o *design* de embalagens numa atividade especializada naquele país na década seguinte. A estreita relação entre a embalagem e os estudos do mercado também começa a se estabelecer nesse período, com a publicação do primeiro livro especialmente dedicado ao assunto, *Packages That Sell*, e de revistas especializadas, como *Modern Packaging*, em Nova Iorque, e *Packaging Record*, em Londres (apud Porter, 1999).

As demandas técnicas de fornecedores de máquinas e materiais fariam surgir nessa época o ramo especializado conhecido como engenharia de embalagem. Com a produção em massa, “a embalagem passou a ser ela própria um produto, sujeito a um projeto, a um orçamento, a pesquisas tecnológicas, a uma linha de produção” (Ming, 1985 p. 27). Os equipamentos de envase e os sistemas disponíveis de fechamento, selagem e rotulagem tornavam-se importantes parâmetros para o *design*, assim como “era importante utilizar os recipientes que se ajustavam prontamente às plataformas, aos vagões cobertos, aos caminhões e às prateleiras existentes” (Porter, 1999 p. 27, tradução nossa). Na esteira do crescente processo de mecanização da produção, a embalagem de alimentos caminharia no sentido da padronização dos formatos, ampliando a importância comunicativa do *design* gráfico e cromático, cada vez mais responsáveis pela particularização da imagem dos produtos.

2.2.1 Tecnologia gráfica e linguagem visual

No contexto dos desenvolvimentos industrial e tecnológico do século XIX, havia se dado a mecanização da indústria gráfica e o desenvolvimento e aperfeiçoamento de técnicas de reprodução de imagens. À tipografia e à xilogravura, somavam-se a litografia e a gravura em metal, aperfeiçoadas para uso industrial e comercial, possibilitando a impressão de imagens em larga escala e baixo custo, o que levou a uma evolução dos meios impressos em geral.

A litografia teve um papel fundamental na evolução da linguagem gráfica da embalagem, ao permitir ao artista desenhar diretamente sobre a matriz de impressão — favorecendo o uso de texto integrado à imagem e de letras especialmente desenhadas, o que não ocorria com a tipografia (composição com tipos de chumbo) — e possibilitou o uso de outros suportes além do papel, sendo largamente empregada tanto na impressão de rótulos quanto em embalagens de lata. Além da flexibilidade compositiva, a litografia proporcionou também a impressão de várias

² Cromolitografia: técnica desenvolvida na França em 1837. Consiste num aprimoramento da litografia que permite um registro perfeito de cores e obtenção de gradações tonais pela impressão de diversas matrizes para compor um desenho.

cores. A partir da técnica conhecida como cromolitografia², a cor se torna comum nas diversas variedades de impressos, rótulos e embalagens.

Na liberdade de criação dada pelos novos métodos de impressão, as estratégias visuais das embalagens foram bastante diversificadas. O *design* tanto podia ser principalmente informativo — caracterizado pelo uso da tipografia como elemento gráfico principal, comumente enfatizado pelo emprego simultâneo de diferentes fontes tipográficas —, quanto integrar imagens, símbolos, molduras, volutas e filetes, numa abordagem essencialmente decorativa. Uma terceira vertente, em certo sentido mais próxima daquela que viria a predominar na embalagem contemporânea, unia informação verbal e visual para falar do produto e do produtor, embora ainda num estilo fortemente ornamental.

5. Rótulo de abóbora da marca Butterfly (EUA, anos 1890), impresso em cromolitografia, integrando ilustração com textos e padrões decorativos. (Imagem: <http://www.oodlesalootle.com>)

A despeito da grande diversidade de *layouts*, motivos e cores, as embalagens e rótulos do final do século XIX apresentam características específicas que os distinguem dos *designs* posteriores: grande quantidade de elementos gráficos e textos, por exemplo, são comuns. Buscava-se conferir distinção e qualidade aos produtos por meio de símbolos, como brasões de armas, faixas e emblemas de honra, além de troféus e medalhas obtidos nas exposições industriais e comerciais da época, que atestavam a relevância dos produtos.

³ Com uma indústria ainda incipiente, o Brasil do final do século XIX exportava produtos agrícolas e importava gêneros industrializados, como artigos de higiene e limpeza, bebidas e alimentos processados. Além das embalagens de transporte para escoamento da produção agrícola, produziam-se aqui, por processos artesanais, latas, frascos e garrafas de vidro, e caixas de papel e papelão que embalavam banha, chocolate, doces, remédios, perfumes, bebidas e cigarros (Cavalcanti; Chagas, 2006).

A iconografia utilizada era frequentemente desvinculada do conteúdo embalado, como figuras míticas ou personagens históricos, os quais, na virada do século, passam a ser substituídos por imagens de máquinas ou fábricas, para sinalizar inovação, progresso e modernidade. Outro elemento comum em rótulos e embalagens desse período é a assinatura impressa do próprio fabricante, usada como garantia de qualidade. Tais características podem também ser observadas em rótulos de produtos brasileiros³ do final do século XIX (*fig. 6*).

6. Rótulo da Imperial Fábrica de Chocolate a Vapor Andalus (Brasil, séc. XIX), impresso em Paris, criado pelo desenhista português Rafael Bordallo Pinheiro. Letras especialmente desenhadas, sobreposições e várias cores estão entre os recursos visuais proporcionados pela litografia. Medalhas, brasões e assinaturas usados como símbolos de prestígio e garantia de qualidade dos produtos são típicos da época. (Imagem: Cavalcanti; Chagas, 2006).

2.2.2 Caminhos de uma linguagem em transição

Nos primeiros anos do século XX, o estilo vitoriano ainda prevalece nas embalagens, especialmente em sua ênfase decorativa, na profusão de elementos visuais simultâneos e na utilização de diversas fontes tipográficas na mesma peça. Na iconografia variada, e ainda comumente dissociada do produto embalado, figuras femininas e personagens são comuns, aproximando-as, nesse aspecto particular, da linguagem dos cartazes. Contudo, algumas abordagens do *design* já refletem o período de transformações econômicas e culturais pelo qual passava a sociedade ocidental, apresentando mudanças significativas na linguagem.

Nos Estados Unidos, onde surgiam as primeiras redes de varejo, rótulos de frutas e conservas chamam a atenção pela relativa economia de elementos e pelo destaque dado à imagem do conteúdo embalado (*fig. 7*).

7. Rótulo de tomates Lark Brand (EUA, década de 1910), apresentando economia de elementos visuais e destaque à representação do conteúdo embalado. (Imagem: <http://www.oodlesalootle.com>)

Na França, o estilo *Art Nouveau* é incorporado ao *design*, inclusive no setor de alimentos, como demonstram as linhas sinuosas, as imagens femininas sensuais e as formas orgânicas observadas em embalagens de biscoitos da fábrica Lefèvre-Utile — cujo material de divulgação havia sido desenhado pelo expoente do *Art Nouveau*, Alphonse Mucha (*fig. 8*).

8. Caixa de biscoitos *champagne* Lefèvre-Utile (França, década de 1900), cuja linguagem visual incorpora características do estilo *Art Nouveau*. (Imagem: Tambini, 1997)

Na Alemanha, onde fabricantes e *designers* se associavam para promover a produção industrial, destaca-se o desenho das latas do café Hag, desenvolvidas por Alfred Runge e Eduard Scotland. Em consonância com a visão mais moderna que se desenvolvia no desenho gráfico alemão, essas embalagens têm um *design* claro, diferenciado, e já inserido num programa mais amplo de imagem da empresa (*fig. 9*).

9. Embalagens do café Hag (Alemanha, c.1910), cujo *design* simplificado, inserido no programa de imagem corporativa da empresa, diferencia-se do padrão da época; projeto de Alfred Runge e Eduard Scotland. (Imagem: Fiell, 2001)

O *design* do café Hag, no entanto, representa uma exceção. Num setor em que o *designer* gráfico profissional somente passaria a intervir posteriormente, caixas, rótulos e latas com tratamentos gráficos diversos permaneciam como produto de criações anônimas. Suas imagens se adequavam ao gosto vigente e às influências artísticas, e também registravam importantes transformações sociais da época, como o progresso técnico e o processo de emancipação feminina através do trabalho fora de casa. Na década de 1910, a promessa de redução do trabalho doméstico e a fascinação pelas “máquinas voadoras” podem ser vistos em embalagens de alimentos e produtos de limpeza (*fig. 10*).

10. Embalagens de detergente (EUA) e queijo (França) da década de 1910, cuja iconografia remete a transformações sociais da época, como a racionalização do trabalho doméstico e o progresso tecnológico. (Imagem: Tambini, 1997)

2.2.3 A cor como elemento de identidade

A embalagem industrializada desenvolveu-se ao mesmo tempo em que a impressão em cores se popularizou. De onde o colorido foi, desde o início, uma característica indissociável da sua linguagem, seja como recurso estético, proporcionando harmonia e contraste entre padrões decorativos, letreiros, figuras e fundos; seja pela capacidade representativa e narrativa da cor, conferindo realismo às imagens. Mas, seria através do ainda embrionário processo de simplificação do *design* gráfico, que a cor começaria a se estabelecer também como recurso de particularização da imagem da embalagem e, conseqüentemente, como elemento de reconhecimento de produtos e marcas. Essa mudança pode ser constatada ao menos desde o início do século XX, por meio de embalagens de alimentos cujo desenho simplificado antecipava a tendência de síntese visual que somente viria a se difundir posteriormente.

No *design* da lata de sopa Campbell's, que data da virada do século XIX para o XX, podem ser vistas características comuns em embalagens da época — como a variedade de tipos, as letras ornamentadas e a medalha obtida na Exposição Universal de Paris de 1900. Mas, a redução da quantidade de cores e demais elementos visuais já o diferencia consideravelmente de produtos similares.

Oriundo de uma época em que embalagens ainda não eram objeto de trabalho de especialistas, e a escolha das cores podia ser fruto das mais diversas fontes de inspiração⁴, o rótulo vermelho e branco mostrou-se eficiente para a comunicação. Suas cores remetem ao conteúdo, conferem destaque e visibilidade, e se tornaram indissociáveis da identidade da embalagem e da marca. O poder de identificação que a cor assumiu no *design* das latas Campbell's seria reconhecido e

⁴ Consta que as cores do rótulo da sopa Campbell's foram escolhidas com base no uniforme da equipe de Futebol da Universidade Cornell (ver Hine, 1997).

ênfatisado pela própria publicidade: em anúncio de 1923, lê-se o slogan “Sopas Campbell’s. Procure o rótulo vermelho e branco”.

11. Trecho de anúncio publicado em 1923, onde se lê na parte inferior o slogan “Sopas Campbell’s. Procure o rótulo vermelho e branco”. O poder de identificação que a cor assume no *design* das embalagens é reconhecido e enfatizado pela publicidade. (Imagem: <http://www.adclassix.com>)

Ainda mais incisivo no uso da cor e na economia visual, o *design* da embalagem do caldo KUB, produto criado pelo suíço Julius Maggi em 1908, era notavelmente simples para os padrões da época: um cubo, contendo apenas letras de hastes grossas e sem serifas, impressas em duas cores quentes de impacto (*fig. 13*). Não por acaso a embalagem do caldo KUB chamou a atenção da vanguarda artística da época, tendo sido retratada por Picasso no quadro *Paysage aux affiches*. A combinação amarela e vermelha identificou não apenas as embalagens KUB nos diferentes formatos que vieram a ter, mas toda a linha de produtos da empresa, antecipando a padronização cromática que viria a ser denominada cor corporativa.

Também data dessa época um exemplo conhecido da valorização da cor igualmente como recurso de diferenciação de variedades de produtos de um mesmo fabricante. Em 1909, os whiskies produzidos na Escócia pela

12. Em 1906 as variedades do whisky Johnnie Walker são diferenciadas por um código cromático, conforme explicado no anúncio ao lado. A partir de 1909, as cores são incorporadas aos nomes dos produtos. A variedade *white label* saiu de produção e as outras variedades passaram a se chamar Johnnie Walker Red Label e Johnnie Walker Black Label. (Imagem: <http://www.keepwalking.pt>)

família Walker, cujas embalagens se distinguiam pelas cores dos rótulos (um vermelho e o outro preto), passaram a se chamar Johnnie Walker Red Label e Johnnie Walker Black Label, integrando o código cromático aos próprios nomes dos produtos e à identidade da marca. Campbell's, KUB e Johnnie Walker são exemplos nos quais as imagens das embalagens, dos produtos e das marcas se tornaram indissociáveis das cores, preservadas no *design* até os dias atuais.

13. O *design* da embalagem do caldo KUB era notavelmente simples para os padrões da época: um cubo, contendo apenas letras de hastes grossas e sem serifas, impressas em duas cores quentes de impacto, como pode ser observado no anúncio de 1910. Toda a gama de produtos fabricados pela Maggi no início do século XX seguia o mesmo padrão vermelho e amarelo. (Imagem: <http://www.france-images.com>)

2.2.4 Modernização da linguagem gráfica

⁵ Entre 1910 e 1920, o Cubismo, Futurismo, Construtivismo, Dadaísmo e *De Stijl* haviam trazido à tona um novo repertório visual. Entre os princípios de *design* difundidos na época, estão as composições com letras somente maiúsculas ou minúsculas, ênfase nas formas geométricas abstratas, e cores restritas às acromáticas e primárias.

14. Embalagens de cigarros (acima) e chocolates (ao lado) dos anos 1920 e 1930, contendo iconografia, tipografia e elementos gráficos da tendência *Art Déco*. (Imagens: Sparke, 1987 e Tambini, 1997)

A estética abstrata veiculada pelas vanguardas artísticas⁵ do início do século passaria a ter uma aceitação mais geral durante os anos 1920, influenciando diretamente o *design* gráfico, sobretudo a partir da Bauhaus, que pregava a eliminação do ornamento e de qualquer elemento que não tivesse uma função prática no *design*. O processo de simplificação dos meios impressos, que se dá a partir de então, decorre também da sua adequação aos novos métodos de reprodução em alta velocidade. Como principais características incorporadas ao *design* gráfico moderno a partir dessa época, podem ser citadas a economia de elementos gráficos, o uso de letras sem serifas, a ausência de ornamentos, a composição gráfica planejada e a redução da quantidade de cores.

Na Alemanha, a abstração e a geometria logo foram incorporadas ao desenho de marcas e impressos comerciais. Rótulos e embalagens, embora preservando a iconografia tradicional, tornam-se mais limpos, com os elementos gráficos inseridos num espaço geometricamente organizado, especialmente nos *designs* de O. H. W. Hadank (Satué, 1988 p. 170). Contudo, mais duradouras que as peças publicitárias, as embalagens tendiam a incorporar os novos estilos gráficos com alguma defasagem de tempo.

Na França, por outro lado, a embalagem logo seguiria a tendência estilística que se difunde depois de 1925, a partir da Exposição de Artes Decorativas de Paris. A despeito de valorizar o ornamento e materiais luxuosos no *design* de interiores e de objetos, o *Art Déco* também representava uma modernização da comunicação gráfica, por meio da estilização e geometrização dos desenhos, de uma abordagem tipográfica baseada em letras sem serifas e de composições claras e legíveis. No *design* de embalagens dos anos 1920 e 1930, diversas características gráficas e cromáticas desse estilo — como perfis femininos estilizados e figuras associadas à velocidade, padrões geométricos coloridos, cores intensas e traços decorativos retos — foram incorporadas aos projetos, em setores tão distintos quanto artigos de higiene, cigarros e alimentos (*fig. 14*).

⁶ No campo artístico, mais especificamente na pintura, as teorias da cor eram amplamente conhecidas, especialmente a lei do contraste simultâneo das cores, de Chevreul, publicada em 1839; e a teoria das cores de Kandinsky, publicada em 1912.

Na embalagem de alimentos, a maior objetividade do *design* se reflete também numa crescente preocupação em representar o conteúdo emba-lado ou seus ingredientes por meio de ilustrações realistas em close, antecipando o papel informativo e persuasivo que seria assumido pela fotografia colorida no final dos anos 1950. Em algumas embalagens, cujo grau de realismo das ilustrações demonstra o conhecimento de técnicas de desenho e pintura por parte de seus autores, chama a atenção o uso de princípios de harmonização da cor conhecidos no meio artístico⁶ (fig. 15).

15. Caixas de ervilhas e pastilhas dos anos 1920, contendo ilustrações realistas que remetem ao aspecto ou sabor do produto embalado. O contraste cromático destaca a imagem do alimento e chama a atenção para a embalagem. (Imagens: Tambini, 1997)

O uso de contraste complementar entre a cor predominante da imagem e a cor de fundo da embalagem demonstra não apenas atenção na escolha das cores, mas sugere um processo de projeto em que cada elemento é pensado para causar um determinado efeito no *design*, e no qual o contraste cromático é usado tanto para valorizar a representação do alimento, quanto para criar uma embalagem atrativa.

A década de 1920 dá continuidade ao período de transição da linguagem visual da embalagem, que caminha no sentido de um distanciamento do rebuscamento e da complexidade das composições. Se por um lado, a iconografia e a tipografia permanecem em grande parte presos ao período vitoriano, mudanças importantes são percebidas no *design*. A redução de elementos que pode ser observada nos *layouts* e a aproximação de tendências mais gerais do *design*, como o *Art Déco*, sinalizam o processo de modernização pelo qual passava embalagem, tanto no sentido de uma gradual simplificação quanto na aceitação mais rápida de novas ideias. A despeito da variedade de estilos, diversos *designs* dos anos 1920 já apresentam as informações visuais e icônicas em torno das quais se organiza a comunicação da embalagem contemporânea.

2.3 O *design* de embalagens como atividade especializada (1930-1949)

Na década de 1930, as tecnologias de produção industrial se aperfeiçoam e o *design* começa a se consolidar como atividade importante para a indústria. Nos EUA, a ênfase no estilo associada à obsolescência programada tornava-se uma estratégia para sobreviver à depressão econômica, iniciada em 1929. No setor de embalagens, vivia-se a popularização definitiva das latas, com o surgimento das primeiras cervejas em lata em 1935. Caixas de papel encerado ou papelão embalavam leite, creme de leite, sorvete e outros alimentos gelados. Para os gêneros secos, o celofane, um novo material incorporado à embalagem, permitiu conservar diversos produtos alimentícios por um prazo maior, acondicionando doces, bolos, pães e carnes, entre outros gêneros.

Durante a depressão, a Du Pont, fornecedora de celofane nos EUA, empreendeu agressiva campanha para promover o novo material, estimulando a criação de embalagens especiais, comemorativas ou para presentes, e consolidando o celofane como um dos principais materiais de embalagem da época; em 1929, a Du Pont já havia criado um Departamento de Desenvolvimento de Embalagem, e em 1935, divulgou o primeiro de uma série de estudos sobre hábitos de compra do consumidor que se tornaram parâmetros para o *design* de embalagens (Porter, 1999).

Os anos 1930 assinalam também a expansão do varejo fora dos EUA, a exemplo da Sainsbury's e da Tesco, ambas na Inglaterra, que chegam ao final da década como grandes redes de lojas, criando novas demandas para a produção de embalagens (Stewart, 2007). Destaca-se ainda a implantação do primeiro supermercado norte-americano, modelo de comércio cujo sucesso estaria diretamente relacionado ao fornecimento de gêneros pré-embalados.

Nessa década, a indústria da embalagem se consolidava nos Estados Unidos e o *design* de embalagens se tornava uma atividade especializada naquele país, exercida por profissionais vindos das artes gráficas e publicidade ou por *designers* industriais independentes como Ben Nash, Edwin H. Scheele e Roy Sheldon, e ainda pelas pioneiras empresas de consultoria de *design*, como as de Raymond Loewy, Henry Dreyfuss e Walter Dorwin Teague (Porter, 1999). A embalagem passava a ser reconhecida e tratada como dispositivo de incremento às vendas, de onde "a atitude projetual começou a ter em conta a possibilidade de interpretar humores e aspirações dos destinatários, traduzindo-os em estímulos visuais e convenções nos quais a coletividade dos consumidores pudesse de algum modo se reconhecer" (Bucchetti, 2005 p. 20, tradução nossa).

Em 1945, ao final da Segunda Guerra Mundial, as condições de produção de bens nos EUA e na Europa eram extremamente diferentes. Na Europa, havia racionamento e gêneros embalados eram difíceis de obter; em muitos casos, os produtos eram pesados e embalados em sacos comuns. A escassez de tinta de impressão e de materiais (papel, inclusive) levou ao redesenho de embalagens ou projetos de embalagens provisórias, em materiais mais baratos, com apenas uma ou duas cores e rótulos de tamanho reduzido (cf. Tambini, 1997). Enquanto nações europeias e cidades japonesas haviam sido devastadas, as fábricas americanas que haviam suprido o esforço de guerra permaneciam intactas, eram modernas e eficientes, transformando os norte-americanos nos principais produtores e exportadores de gêneros, consequentemente, líderes na produção de embalagens. A demanda de projetos atraía cada vez mais *designers* para o setor. A Irv Koons Associates, que viria a se tornar uma das principais firmas de *design* dos Estados Unidos, bem como a Donald Deskey Associates, são exemplos de empresas fundadas nessa época que também atuavam no *design* de embalagens.

2.3.1 Em busca da comunicação imediata: o papel da cor

A partir dos anos 1930, com a expansão do comércio varejista na Europa, e sobretudo com o surgimento dos supermercados nos EUA e a proliferação de marcas concorrendo entre si, a rapidez da comunicação veio a ser um dos principais objetivos do *design*, intensificando o processo de simplificação gráfica da embalagem. Essa simplificação ocorre tanto em função da assimilação de preceitos modernos difundidos nos anos 1920 e incorporados ao *design* gráfico em geral — como objetividade e eliminação dos ornamentos —, mas também porque tais características eram compatíveis com as novas técnicas publicitárias da época, de despertar o interesse para a mensagem com uma tipografia legível e imagem atrativa. Tanto a estética modernista, quanto as exigências comerciais e ainda as restrições técnicas dos meios de reprodução em massa convergiam para a redução dos elementos visuais e a objetividade dos *designs*. Simplicidade e elementos de impacto começam a se tornar os principais recursos visando facilitar a memorização e atração visual da embalagem.

Nesse processo, a cor assume cada vez mais o papel de identificar as marcas e de fazer referência ao conteúdo embalado, seja de forma direta, pela similaridade entre a cor da embalagem e aquela do conteúdo — função que desempenha sobretudo na embalagem de alimentos — seja indiretamente, mediante a sugestão de características do produto

através de associação simbólica. Artigos de limpeza para tecidos delicados, por exemplo, eram embalados em cores associadas à suavidade, enquanto aqueles que se propunham a uma limpeza instantânea recebiam agressivos contrastes cromáticos.

16. Embalagens de compota e chocolate, anos 1930. Nas embalagens de alimentos, o processo de simplificação e a objetividade da comunicação privilegiam duas informações principais: o conteúdo embalado e a marca. (Imagens: Museum of Design Zurich, <http://sammlungen-archive.zhdk.ch> e Tambini, 1997)

Para a embalagem de alimentos, um avanço importante na comunicação visual foi proporcionado pelo celofane, ao ampliar as possibilidades de uso da transparência, até então restrita às embalagens de vidro, permitindo a exposição do conteúdo embalado e, desse modo, integrando-o à comunicação. A exposição das características visuais dos alimentos, sobretudo das cores, antecipa outras qualidades sensoriais como sabor e aroma, por meio de um efeito sinestésico (cf. Clydesdale, 1993). Esse recurso comunicativo, antes restrito a gêneros embalados em potes e garrafas de vidro, agora estava disponível para produtos como doces, bolos, pães e carnes, que passavam a ser protegidos ao mesmo tempo em que podiam ser observados pelos próprios consumidores, através da embalagem transparente.

Data também dos anos 1930 a realização dos primeiros estudos sobre a resposta emocional das pessoas ao *design* da embalagem. Louis Cheskin, do Color Research Institute of America, realizou uma série de experimentos nos quais os sujeitos avaliavam produtos idênticos que lhes eram apresentados em embalagens similares, porém identificadas por formas ou cores diferentes. Cheskin constatou que a percepção das características dos produtos por parte dos sujeitos variava substancialmente em função das formas e das cores que diferenciavam as embalagens, o que ele chamou de princípio de “transferência de sensação” (Hine, 1997). Nos anos 1940, suas ideias foram divulgadas em várias publicações e os resultados de seus experimentos e de outros que foram realizados a partir de então, passaram a nortear os *designs*.

A comunicação visual da embalagem passava a ter uma abordagem mais científica, na medida em que começava a se valer de instrumentos de análise e de verificação dos resultados. Embora se tenha conhecimento de estudos realizados sobre a cor na publicidade ao menos desde os anos 1920⁷, foram possivelmente as pesquisas de Cheskin — ao descobrir que a cor da embalagem por si só era capaz de alterar a percepção que os indivíduos tinham do produto embalado — que abriram caminho para a passagem de uma abordagem até então intuitiva da cor no *design* de embalagens, para uma intervenção mais analítica em relação à configuração cromática, agora planejada para desempenhar um papel mais central na comunicação.

O projeto da cor havia se tornado uma atividade especializada. Em *Colors: What They Can Do For You*, ele é tratado de modo racional e científico. No livro, Cheskin (1947) refere-se a testes que examinavam, entre outros aspectos, a preferência, a retenção e o simbolismo das cores utilizadas para determinar a eficiência da embalagem. As recomendações que faz baseiam-se não apenas em seus próprios experimentos, mas também em conhecimentos oriundos da psicologia e das teorias da cor, tais como a facilidade de memorização das cores, a influência da cor na visibilidade e legibilidade, ilusões de óptica, tipos de contraste, complementaridade e simbolismo. Para a embalagem de alimentos, a recomendação era de que os *designs* devem ter uma cor representando o alimento (como por exemplo, marrom para caracterizar o café).

Essas pesquisas, realizadas entre os anos 1930 e 1960, levariam também à aceitação geral da ideia de que certas cores eram mais apropriadas para determinados tipos de produtos, contribuindo para a fixação de padrões que se tornariam códigos do *design* de embalagens, permitindo a identificação de categorias de produtos através das cores. A necessidade de comunicação rápida ante a concorrência cada vez maior, também levaria à realização de experimentos para medir a rapidez de percepção dos *designs*. A atenção do observador passava a ser disputada por formas e cores cuidadosamente estudadas para atrair o olhar, um recurso que seria amplamente utilizado em embalagens de artigos de limpeza, e que, repetido ao longo de décadas, sedimentaria a linguagem visual contundente ainda hoje característica desse segmento.

⁷ Por exemplo, *Light and Color in Advertising and Merchandising*, de 1923, e *The Appropriateness of Certain Color Combinations in Advertising*, de 1924 (apud Wright; Rainwater, 1962).

A caixa do detergente em pó Tide — desenhada por Donald Deskey em meados dos anos 1940 — é um ícone dessa vertente visualmente agressiva do *design* de embalagens. Deskey recorre a um incisivo grafismo de círculos concêntricos, nas cores amarela e laranja, usado como fundo para um grande logotipo azul (*fig. 17*).

Conforme Hine (1997 p. 149), os matizes laranja e amarelo intensos pretendiam comunicar o poder de limpeza de um produto que era destinado a roupa pesada, enquanto a azul do logotipo, que “simboliza suavidade e delicadeza”, queria sugerir que a força do detergente não causaria danos às roupas.

17. Embalagens de detergente desenhadas pela Donald Deskey Associates para Procter & Gamble Company (EUA), nos anos 1940. Ao lado, caixa do Tide, lançado em 1946 como o primeiro detergente para roupa pesada. Além de visualmente atrativos, o laranja e o amarelo intensos pretendiam comunicar o poder de limpeza do produto. Abaixo, trecho de anúncio do detergente Cheer dos anos 1950, cujo *design* da embalagem é de 1948. O texto “It’s new! It’s blue!”, que consta na embalagem, se refere à cor azul do detergente, uma novidade na época. (Imagens: <http://omp.ohiolink.edu> e <http://ajaxallpurpose.blogspot.com>)

A intenção de causar impacto é evidente, mas, o que se observa neste projeto é que não se tratava apenas de uma busca por estímulos visuais que atraíssem a atenção, mas também de uma busca por convenções que traduzissem visualmente uma determinada mensagem.

Mais moderna e menos agressiva que a do Tide, a embalagem do detergente Cheer — também projetada pela Donald Deskey Associates para Procter & Gamble nos anos 1940 — recorre à abstração para traduzir visualmente o movimento de roupas secando no varal, uma imagem comumente representada por desenhos figurativos em outras embalagens desse período (*fig. 17*). O colorido da embalagem visava representar a suavidade de um detergente adequado à limpeza de qualquer tipo de roupa (fundo azul), que tornaria a roupa branca ainda mais branca (logotipo e grafismo brancos) e preservaria a intensidade das cores da roupa colorida (grafismos vermelho e amarelo).

Essas e outras soluções da época, embora possam ser consideradas óbvias para os parâmetros atuais do *design*, representaram marcos da atividade de projeto; intervenções que colocaram o *design* e, especialmente, a cor, como meio capaz de atender às demandas muitas vezes conflitantes das diferentes funções que a comunicação da embalagem havia assumido.

Outro projeto dos anos 1940, o redesenho do maço de cigarros Lucky Strike, realizado por Raymond Loewy, é um exemplo reconhecido do papel central que a cor assume na comunicação visual da embalagem, especialmente no que diz respeito ao uso de suas associações simbólicas para a construção de significado no *design*. As mudanças realizadas por Loewy foram apenas a escolha de uma tipografia moderna para a palavra “cigarettes”, a repetição do *layout* frontal na parte posterior da embalagem, e o uso da cor branca em substituição às cores verde-escura e dourada do *design* anterior.

Visualmente, a alteração mais significativa foi a cor, à qual se atribui a popularidade obtida pelo novo *design*, em função da mudança que suscitou na percepção da embalagem e do produto. Nas palavras do próprio Loewy: “... devido à sua impecável brancura, o maço de Luky parece, e é, limpo. Ele denota automaticamente o frescor do conteúdo e a fabricação imaculada” (apud Forty, 2007 p. 327).

18. Embalagens de cigarros Lucky Strike (EUA) na versão anterior (acima) e redesenhada pela Raymond Loewy Associates nos anos 1940 (ao lado). O projeto exemplifica o papel central que a cor assume na comunicação visual da embalagem, especialmente no que diz respeito ao uso de suas associações simbólicas para a construção de significado no *design*. (Imagens: Tambini, 1997 e www.printsoldandrare.com)

O historiador Adrian Forty, que encerra seu livro *Objetos de Desejo* com uma análise das ideias e relações sociais representadas no desenho do Lucky Strike, relaciona o sucesso do *design* ao modo como “a associação entre as ideias de brancura, limpeza e América foi estabelecida por meio de uma única imagem” (Forty, 2007 p. 330), uma imagem construída sobretudo pela cor.

2.4 Embalagens para consumo de massa (1950-1969)

A partir dos anos 1950, com o crescimento mundial do comércio de autosserviço, a crescente demanda pelo *design* de embalagens o torna uma atividade especializada também na Europa e Japão, onde igualmente se expande a engenharia de embalagem. Depois da Segunda Guerra,

com o desenvolvimento dos plásticos, o polietileno passou a ser usado em embalagens de produtos alimentícios, começando a substituir o celofane.

No campo da tecnologia da embalagem, essa década marca a fundação da empresa sueca Tetra Pack, que introduziu no mercado mundial a embalagem tetraédrica cartonada. No início dos anos 1960, ao combinar camadas de papel, plástico e alumínio com um processo de envase asséptico, a embalagem cartonada permitiria a conservação do leite sem refrigeração e sem conservantes químicos por até seis meses, sendo considerada uma das grandes invenções da indústria de alimentos.

Na Europa de economias em expansão, a austeridade do pós-guerra já era passado; as mulheres eram mais independentes financeiramente, agora possuíam refrigeradores e *freezers*, e podiam fazer suas compras nos recém-chegados hipermercados. Os hábitos alimentares incorporavam o *fast food*, os alimentos prontos para consumo congelados e produtos dietéticos. A produção em massa e a distribuição de gêneros alimentícios junto às redes de supermercados e hipermercados criavam uma demanda crescente por embalagens leves, inquebráveis e facilmente transportáveis. Refrigerantes passavam a ser envasados em latas descartáveis e filmes plásticos acondicionavam cada vez mais produtos, iniciando um processo continuado de substituição de materiais tradicionais como vidro e papel.

19. Acima, anúncio da Coca Cola, de 1967, aludindo à praticidade da embalagem. Ao lado, anúncio promovendo a comodidade das refeições congeladas TV Dinners (EUA), introduzidas em 1954. Além de acondicionar e conservar o produto, facilitar seu transporte, distribuição, armazenamento e exposição, a embalagem havia se tornado também um objeto de uso, um facilitador do consumo do alimento. (Imagens: <http://farm1.static.flickr.com> e <http://file.vintageadbrowser.com>)

A embalagem também havia incorporado novas funções: além de acondicionar e conservar o produto, facilitar seu transporte, distribuição, armazenamento e exposição, tornava-se também um objeto de uso, um facilitador do consumo do alimento. Com os novos sistemas de abertura, cervejas e refrigerantes passavam a ser consumidos diretamente nas latas, sem necessidade de instrumentos especiais para abrir as embalagens. Refeições congeladas podiam ser aquecidas e consumidas diretamente em práticas embalagens de alumínio divididas em compartimentos, adequando-se ao novo estilo de vida das mulheres (fig. 19).

Os anos 1960 marcaram a explosão da cultura de massas, no *design* em geral foi um período de experimentação de estilos e de questionamento da ideologia funcionalista. O consumo orientado pela novidade consolidou-se como instrumento de expansão da produção, e os interesses comerciais e os meios de comunicação de massa tornam-se cada vez mais responsáveis pela disseminação de tendências.

20. Andy Warhol. Campbell's Soup Cans, 1962. A embalagem de conserva, padronizada, repetida nas prateleiras e integrada à vida cotidiana, tornou-se símbolo de produto de série e de consumo de massa. (Imagem: The Museum of Modern Art, <http://www.moma.org>)

Como o Cubismo já havia feito em outra época, a Arte *Pop* transformou embalagens em material artístico, exploradas nas composições de Andy Warhol. A embalagem de conserva, padronizada, repetida nas prateleiras e absolutamente integrada à vida cotidiana, tornou-se símbolo de produto de série e de consumo de massa.

2.4.1 Vendedores silenciosos

Durante os anos 1950, o *marketing* já era reconhecido como disciplina importante para os administradores de empresas, e os estudos do mercado condicionavam cada vez mais o desenho gráfico comercial e a embalagem. No livro *Package Design: The Force of Visual Selling*, o designer tcheco radicado nos Estados Unidos Ladislav Sutnar (1953) expõe clara-

mente as restrições impostas por essa realidade ao trabalho do *designer*. A embalagem não pode ser considerada isoladamente, mas como parte do plano de *marketing* do produto, afirma Sutnar; o *designer* não projeta livremente, mas precisa conciliar sua própria visão do *design* com aquela do cliente e com os objetivos das outras áreas e mídias envolvidas.

Na Inglaterra, James Pilditch (1961), fundador da Package Design Associates, publica o clássico livro *The Silent Salesman*, em que, tomando o modelo norte-americano como referência, chama a atenção para a importância que a embalagem havia adquirido para a economia das empresas. Com a introdução da televisão comercial em muitos países trazendo a publicidade para bens embalados e o advento dos supermercados também fora dos EUA, a embalagem havia chegado a uma nova etapa de sua trajetória, consolidando-se mundialmente como meio de comunicação.

21. Caixas de cereal Kellogg's Corn Flakes dos anos 1950. Acima, caixa de cereal que incentivava os americanos a votarem nas eleições de 1956, explorando-se o potencial da embalagem como meio de comunicação de massa. À direita, embalagens contendo ilustrações realistas, realizadas por Norman Rockwell, num período em que a fotografia colorida ainda não havia chegado à embalagem. (Imagens: Pincas; Loiseau, 2008; www.kelloggs100.com)

Um setor em especial da embalagem de alimentos, o das caixas de cereais matinais, que fornecem uma área de visualização relativamente grande nos estabelecimentos de autosserviço, teve um direcionamento essencialmente publicitário, explorando-se explicitamente o potencial da embalagem como meio de comunicação de massa. Além de promover o produto por meio da inclusão de brindes e cupons nas caixas, e pelo uso da imagem do próprio consumidor como principal elemento do *design*, as embalagens se prestaram inclusive à divulgação de campanhas de cunho político.

Em outros segmentos, imagens de artistas populares e efeitos ópticos foram estratégias utilizadas para atrair a atenção. Novas tecnologias de coloração também foram empregadas com esta finalidade, como as tintas Day-Glo, nome comercial de tintas fluorescentes que tornavam as cores especialmente vívidas à luz do dia, devido aos raios ultravioleta.

A embalagem havia se consolidado como um dos mais importantes veículos de promoção de vendas e o *design* de embalagens como um *design* de resultados. Apoiando-se no marketing e na ciência da cor, a abordagem pragmática do *design* seguiria privilegiando cores puras em detrimento de nuances mais sutis. Publicações da época recorrem às teorias da visão da cor para recomendar o uso de cores primárias e saturadas nas embalagens e defender o impacto em detrimento da estética:

A percepção da cor é dirigida pelo cérebro em vez de pela vista, e quando se olha o seu espectro, o cérebro, imediatamente, separa as primárias: vermelho, amarelo, verde e azul. Quase tudo visto pelo olho é mistura ou combinação destes matizes básicos mais branco ou preto. Portanto, as formas simples da cor são as de mais força para todos os tipos de embalagem, sejam ou não apreciadas esteticamente. Cores puras são preferíveis às acinzentadas porque estimulam fortemente a retina, e as cores vivas são preferíveis às escuras, simplesmente por serem mais vivas (Danger, 1973 p. 71).

Nos supermercados, com o aumento da oferta de gêneros e marcas expostos nas prateleiras, a disputa pela atenção do consumidor tornava-se uma das principais funções a serem desempenhadas pelo *design*. Assim, referindo-se ao *design* americano dos anos 1960, o historiador Arthur Pulos diria “o *design* de embalagens fez do consumidor seu alvo ao invés de seu beneficiário” (Pulos, 1990 p. 154, tradução nossa). Para atrair e se diferenciar, tudo foi experimentado: simplicidade e excesso, cores intensas e cores sutis, desenhos estilizados, ilustrações realistas e fotografias.

2.4.2 A chegada da fotografia colorida

Para a comunicação da embalagem de alimentos, a incorporação da fotografia em cores em meados dos anos 1950 foi um divisor de águas. A imagem colorida, além de proporcionar impacto visual e uma identificação instantânea do conteúdo da embalagem, seria o meio mais eficaz de sugerir sua consistência e sabor. Esse recurso já vinha sendo explorado por meio da ilustração, mas, na fotografia, a imagem tornava-se mais real, num certo sentido ela cumpria o papel da transparência, proporcionando contato visual com aquilo que estava fechado em latas e caixas.

O formato e textura de biscoitos assim como as formas e cores de frutas aplicadas às superfícies das embalagens tanto antecipavam qualidades sensoriais do conteúdo, como também podiam ser explorados como recurso plástico (*figs. 22-23*).

22. Embalagens de alimentos utilizando a fotografia como recurso estético e de apelo ao sabor (Suíça, 1959-1969). (Imagem: Museum of Design Zurich, <http://sammlungen-archiv.zhdk.ch>).

Num período em que alimentos prontos enlatados e congelados eram comuns e a variedade de gêneros embalados era cada vez maior, a possibilidade de expor uma imagem real e em cores do produto pronto para consumo estimulou o redesenho de embalagens. Nos EUA, rótulos dos enlatados Heinz, que eram até então tipográficos, passaram a incorporar a fotografia em projeto da Jim Nash Associates, no qual a imagem do alimento associada à descrição do produto em destaque foi empregada para uma comunicação imediata do conteúdo, enquanto a cor de fundo diferenciou as variedades de sabor Associates (cf. Pilditch, 1961).

23. Embalagem de biscoito dietético Siks (década de 1960), utilizando imagem fotográfica do alimento e do público a que se destina para mostrar o efeito emagrecedor do produto. (Imagem: Tambini, 1997)

A imagem fotográfica seguiria ainda outra abordagem que havia sido iniciada também através da ilustração: a de retratar o próprio consumidor no *design*. Nas novas técnicas de *marketing*, já não era suficiente que a embalagem de alimentos fosse reconhecida pelo público, naquele momento, o consumidor precisava também se reconhecer na embalagem, e reconhecer nela o atendimento de seus desejos e necessidades.

2.4.3 O colorido modernismo da embalagem

Na Europa do pós-guerra, onde se valorizava a clareza do *design*, sem os excessos difundidos pelo estilo publicitário norte-americano, destaca-se o rigor geométrico do modernismo suíço, que defendia a organização do espaço gráfico baseada em grades matematicamente construídas e o uso exclusivo de letras sem serifas, numa abordagem que influenciou amplamente o *design* gráfico mundial e se transformou em tendência dominante.

Designs realizados por Fritz Buhler nos anos 1950 demonstram o formalismo do estilo suíço empregado à embalagem de alimentos. Nos projetos para os biscoitos Belfarin, a própria geometria da forma do alimento é explorada como recurso plástico e comunicativo, gerando grafismos diretamente vinculados à comunicação do conteúdo da embalagem. As cores chapadas e intensas chamam a atenção para as embalagens ao mesmo tempo em que funcionam como elementos de diferenciação de variedades do produto.

24. Na embalagem moderna, a cor não é excluída, como pode ser visto nos envoltórios desenhados por Fritz Buhler para os biscoitos Belfarin (Suíça, 1956-1958). As cores são intensas e chapadas (sem nuances), o que torna a embalagem visualmente atrativa, e cumprem a função de diferenciar as variedades do produto. (Imagem: Museum of Design Zurich, <http://sammlungen-archive.zhdk.ch>)

O racionalismo de Buhler pode ser visto em tubos de mostarda (*fig. 25*) e pasta de tomate, desenhados para a marca Thomy no início dos anos 1960, caracterizados pela redução dos elementos visuais ao essencial e pela cor funcional que identifica o conteúdo embalado.

25. À direita: tubo de mostarda Thomy (Suíça, 1960) desenhado por Fritz Buehler. O funcionalismo recorre à cor como elemento de particularização e identificação na embalagem. (Imagem: Museum of Design Zurich, <http://sammlungen-archive.zhdk.ch>)

O pintor concretista Karl Gerstner, um dos expoentes do *design* gráfico suíço e grande difusor do planejamento gráfico baseado em grades matematicamente construídas, levaria seu conceito de sistema visual também para o *design* de embalagens. O projeto que desenvolveu no início dos anos 1960 para um conjunto de embalagens de produtos de limpeza, tem como base um grafismo representando ondas, cujas curvas são diferentes em cada produto, mas alinham-se formando um padrão contínuo quando as embalagens são colocadas lado a lado (fig. 26). As cores são iguais na metade inferior das caixas e diferenciam-se na metade superior, enfatizando a continuidade do padrão e, ao mesmo tempo, permitindo a identificação individual de cada produto.

26. Nas caixas para produtos de limpeza desenhadas por Karl Gerstner, as cores enfatizam a continuidade do padrão ao mesmo tempo em que possibilitam a diferenciação entre os produtos (Suíça, c.1963). (Imagem: Japan Package Design Association, 1979)

A influência do modernismo europeu no *design* de embalagens também pode ser visto no trabalho da Compagnie de l'Esthétique Industrielle (CEI), filial francesa do escritório Raymond Loewy Associates, que desenvolveu diversos projetos de embalagens para a indústria de alimentos, a exemplo de marcas como LU, Le Roitelet, Stenval, Knorr e Nestlé.

27. Embalagem de biscoitos LU (Lefèvre-Utile) utilizando a fotografia em close. A embalagem foi desenhada pela Compagnie de l'Esthétique Industrielle (França, 1957). A simplificação do *design* e do colorido pode ser observada comparando-se a caixa de biscoitos *champagne* da mesma marca, desenhada no início do século em estilo *Art Nouveau* (ver fig. 8, p. 32). (Imagem: Schönberger, 1990)

Ao conciliar a filosofia americana do *marketing* agressivo com o pensamento purista que prevalecia na Europa, a CEI teve como resultado um *design* de embalagens visualmente mais simples e sutil que o estilo americano (*fig. 27*).

Nos Estados Unidos, diversos artistas e profissionais de *design* haviam emigrado da Europa durante a Segunda Guerra, contribuindo para a uma modernização do *design* gráfico que teve reflexos também no setor de embalagens. Ladislav Sutnar estava entre os profissionais que atuaram nesse campo, levando as características de seu trabalho gráfico — estruturas geométricas combinadas com texto em diagonal — para o *design* de embalagens.

A conciliação de preceitos do “bom *design*”⁸ com as imposições do mercado marcaria o trabalho de *designers* modernistas norte-americanos que atuaram no setor de embalagens, como Lester Beall. Um dos pioneiros do movimento moderno nos EUA desde o final dos anos 1920, Beall emprestou o estilo simples e informativo já conhecido dos seus cartazes ao *design* de embalagens do pós-guerra. Síntese visual, racionalidade e o uso da letra como elemento expressivo do *design* são características que podem ser observadas em suas embalagens do início dos anos 1950.

28. Acima, rótulo para lustramóveis Dream Polish, da Atkins (EUA, 1946), *design* de Ladislav Sutnar. Ao lado, Embalagem para pescado congelado Bellanna (EUA, 1951), projetada por Lester Beall . (Imagens: Sutnar, 1953)

⁸ Conceito difundido a partir do pós-guerra, que valorizava o *design* racional conforme os princípios técnicos e estéticos vinculados ao movimento moderno.

Paul Rand, um dos pioneiros do enfoque moderno que se desenvolveu em Nova York nos anos 1940 — caracterizado por uma organização espacial mais intuitiva em oposição à rigidez europeia — também traria as qualidades particulares do seu trabalho para o *design* de embalagens. A experimentação, o humor e o uso expressivo da cor, distinguem as caixas que desenhou para os charutos El Producto (*fig. 29*).

29. Embalagens desenhadas por Paul Rand (EUA). Ao lado, caixas para os charutos El Producto (c.1950–1955). Abaixo, projeto realizado para IBM, 1960. Ainda que o estilo dos *designs* seja marcadamente diferente, em ambos se observa a importância dada ao colorido, usado como recurso estético, compositivo e expressivo. (Imagens: <http://www.paul-rand.com> e Bayley, 1992)

Muito mais rígidas em relação à organização espacial, mas igualmente expressivas quanto ao uso da cor, as embalagens que desenvolveu dentro do programa de imagem corporativa da IBM, em 1960, consistem na repetição das letras do logotipo coloridas sobre fundo preto, contrastando com as faces laterais das caixas em azul. O equilíbrio que consegue ao utilizar a sobriedade do preto combinada ao dinamismo da alternância cromática das letras, assim como uso que Rand fez de fundos acromáticos para destacar os elementos coloridos e da alternância entre as cores das faces das caixas como forma de valorizar a percepção da embalagem sob todos os ângulos de visão, reiteram a importância dada à da cor como elemento compositivo e expressivo.

Nesse período em que se difundiam os sistemas de identidade visual corporativa, a comunicação visual da embalagem passa a ser pensada como um sistema capaz de se adaptar a toda uma gama de produtos, e no qual a cor assume a dupla função de conferir unidade visual ao conjunto e diferenciar as variedades.

2.4.4 A embalagem no Brasil

O Brasil dos anos 1950 caracterizou-se por importantes mudanças econômicas, sociais e culturais. A industrialização se consolidava com a implantação da indústria automobilística e de eletrodomésticos, as grandes cidades se expandiam e a população começava a se tornar cada vez mais urbana. A família e os hábitos cotidianos estavam sendo revistos, as mulheres começavam a se profissionalizar e a buscar mais praticidade no trabalho de casa. Com o crediário, que também surge nessa época, os eletrodomésticos tornavam-se acessíveis a mais famílias. A partir da inauguração da TV Tupi em São Paulo, a televisão chegava ao país para substituir o rádio como principal veículo de comunicação de massa.

Nesse contexto de intensa modernização, instalavam-se também os primeiros supermercados. Depois do Sirva-se, inaugurado em São Paulo, surgiram o Disco, no Rio de Janeiro, e o Paes Mendonça, na Bahia, marcando o início do processo de transformação do varejo brasileiro rumo ao autosserviço, seguindo a tendência mundial. Até então, os gêneros alimentícios pré-embalados para consumo eram principalmente café, açúcar, creme de milho, chocolates, biscoitos finos (em latas), requeijão, embutidos e enlatados, comercializados nos empórios, armazéns e *bon-bonnières*, por intermédio de um vendedor. Os demais produtos eram pesados e embalados durante a compra. Num primeiro momento, os próprios supermercados precisaram criar embalagens para os diversos produtos que saíam de fábrica apenas em embalagens de transporte ou de grandes quantidades, como ovos, arroz e biscoitos.

Com a aceleração da urbanização, começavam também a mudar os padrões de consumo alimentar. Numa época em que batedeiras e liquidificadores, entre outros eletrodomésticos, equipavam as cozinhas brasileiras, diminuir o trabalho doméstico era argumento para divulgar os alimentos industrializados: “A ‘cozinha’ já não é um problema!” dizia anúncio de carne enlatada da marca Armour (cf. Cavalcanti; Chagas, 2006 p. 73). Alimentos prontos ou de preparo rápido tornam-se cada vez mais comuns, como caldos de galinha e carne, maionese, café solúvel, sopas e produtos achocolatados instantâneos. A fábrica Sadia investiu em novas técnicas de resfriamento e embalagem (como as embalagens a vácuo) e diversificou a produção, lançando salsichas, hambúrgueres, quibes e almôndegas. Sobremesas geladas também ganhavam espaço, à medida que as geladeiras começavam a se tornar mais populares.

A década de 1960 — apesar do ambiente politicamente conturbado e da inflação crescente — marcou uma grande expansão do autosserviço, que chegava a cidades menores e mais distantes das grandes capitais. De

cerca de 100 supermercados que havia no país no início dos anos 1960, chegou-se a 1970 com mais de 2.500 lojas (Cavalcanti; Chagas, 2006; Fundação Abras, 2002). Ao criar uma demanda sem precedentes, os supermercados impulsionaram a indústria brasileira da embalagem, especialmente da embalagem de alimentos, que se alinhava também com o crescimento e modernização que ocorria na indústria alimentícia. O setor industrial da embalagem, que havia dado seus primeiros passos nos anos 1930, importando máquinas, técnicos e materiais, agora crescia e incorporava novos equipamentos e tecnologias.

Nesse mesmo período, o *design* gráfico brasileiro passava por um processo de redirecionamento, especialmente nos projetos de identidade corporativa, sob influência dos princípios do *design* moderno, bem como da arte concreta. A época marcou ainda a instituição do ensino formal do *design* no país, a partir da introdução das disciplinas de *design* no currículo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, no final da década de 1950; e da fundação da Escola Superior de Desenho Industrial no Rio de Janeiro, em 1963.

Antes da disseminação do comércio de autosserviço, o processo de modernização da embalagem brasileira é mais visível no setor de produtos de higiene pessoal, como sabonetes e perfumes. Diferentes linguagens e diferentes níveis de elaboração do *design* podem ser observados em embalagens dos anos 1920 do sabonete Gessy, uma das marcas nacionais que mais investiam na apresentação e divulgação de seus produtos. Inicialmente destinado ao público feminino, o sabonete era acondicionado em caixas de papel com ilustração realista de mulher e flores, contendo molduras e outros elementos decorativos. Numa versão de 1925, O *design* da embalagem se moderniza com o uso de geometria e motivos estilizados, aproximando-se da tendência internacional (fig. 30).

30. Diferentes *designs* do sabonete Gessy dos anos 1920 ilustram o processo de modernização da embalagem no Brasil. A ilustração realista e os elementos decorativos dão lugar à geometria e aos motivos estilizados, aproximando-se da tendência internacional. (Imagens: www.unilever.com.br e Cavalcanti; Chagas, 2006)

A importância da embalagem para o segmento de higiene e cuidados pessoais se comprova ainda pela ampla divulgação dada aos novos *designs*. Em anúncio da Gessy de 1953, o texto não apenas informa a mudança, como também faz apelo à especialização profissional do projetista, ao estilo moderno, e à cor da embalagem: “[...] criadas e desenhadas

por famosos estilistas [...]. Em cores que se harmonizam lindamente com suas linhas modernas [...]”. Na estratégia de estímulo ao consumo baseada na “novidade”, o colorido e o “moderno” são instrumentos de renovação e atualização do *design* (fig. 31).

31. Anúncio de novas embalagens para produtos de higiene pessoal da marca Gessy (Brasil, 1953). A ampla divulgação dada aos novos *designs* indica a importância conferida à embalagem. O texto do anúncio informa a mudança do *design* destacando o estilo moderno e a cor da embalagem: “Em cores que se harmonizam lindamente com suas linhas modernas, as novas embalagens Gessy dão a cada produto uma nova beleza e um novo motivo de prazer!”. (Imagem: Unilever, 2001)

A valorização do *design* de embalagens, no sentido de se tornar uma atividade especializada no Brasil, também se dá inicialmente no setor de cuidados pessoais e perfumes, que, no final dos anos 1940, refletem a influência de estilos internacionais e começam a ser objeto de trabalho de profissionais conhecidos. Por exemplo, entre os trabalhos desenvolvidos pelo arquiteto e *designer* norte-americano Charles Sampson Bosworth — na filial brasileira do escritório Raymond Loewy Associates, que funcionou em São Paulo de 1947 a 1952 — consta uma linha de embalagens para os sabonetes Fantasia e linha de embalagens para produtos Gessy (Cavalcanti; Chagas, 2006) (fig. 32); enquanto no setor de alimentos, no âmbito das fontes consultadas, não são conhecidos os autores dos projetos dessa época.

32. Ao lado, embalagem do sabonete Gessy (Brasil, c. 1947-1952), com características gráficas do estilo *Art Déco*. *Design* de Charles Sampson Bosworth. (Imagem: Cavalcanti; Chagas, 2006)

33. Embalagens de alimento achocolatado Nescau (Brasil, 1932 e 1960). No novo *design*, o plano geral da imagem dá lugar ao close, representando o aspecto do alimento pronto para consumo. A despeito da considerável reformulação visual-gráfica, o padrão cromático (laranja, azul e branco) característico do *design* anterior é mantido. (Imagem: www.nestle.com.br)

Na área de produtos de limpeza, por sua vez, a abordagem agressiva do *design* já estabelecida no exterior se disseminava no país, através dos produtos das empresas multinacionais aqui instaladas. Nos anos 1950, depois do sabão Rinso, a Unilever lançaria no Brasil o detergente em pó Omo, popularizado a custa de intensas campanhas de demonstração e divulgação, e de uma embalagem de alto contraste cromático e forte impacto visual.

Enquanto no setor de higiene e cosméticos já havia, ao menos desde os anos 1920, uma cultura de renovação e atualização constante da linguagem — em virtude de uma estratégia de estímulo ao consumo baseada na “novidade” do *design* —, somente após a instalação dos supermercados no Brasil, a embalagem de alimentos finalmente adquire maior importância comercial, o que irá se refletir num amplo processo de renovação entre os anos 1950 e 1960. Rótulos de produtos da marca Nestlé, por exemplo, passam a incorporar imagens em close, coloridas, retratando o produto embalado em sugestão de consumo.

O escritório DIL (Desenho Industrial Ltda.) — fundado por Antônio Muniz Simas nos anos 1960, em São Paulo, considerado a primeira empresa especializada em *design* de embalagens no Brasil — foi responsável por um grande número de *designs* e atualizações de embalagens dessa época.

34. Redesenho de embalagem para o óleo Saúde (Brasil, anos 1960), desenvolvido pela empresa DIL. A mudança preserva cor predominante como elemento de identificação. (Imagem: Cavalcanti; Chagas, 2006)

Seus projetos foram caracterizados pela busca da legibilidade e de imagens e grafismos que traduzissem visualmente o conteúdo embalado, como nos projetos do leite de coco Serigy, do bombom Prestígio e do óleo Saúde, entre outros (fig. 34).

35. Antiga lata de sardinhas Coqueiro (Brasil, 1937). (Imagem: <http://www.embalagemmarca.com>)

Tendo se tornado instrumento essencial do processo de formação das marcas, as embalagens passam a ser objeto do trabalho dos *designers* modernistas brasileiros — como Alexandre Wollner, Aloísio Magalhães e Ruben Martins — no âmbito mais amplo dos sistemas de identidade visual corporativa que desenvolviam.

Entre as embalagens desenhadas por Alexandre Wollner estão as conhecidas latas de sardinhas Coqueiro, projetadas dentro do sistema de identidade visual que criou para a empresa. Tendo estudado na Escola de Ulm de 1954 a 1958, Wollner trouxe os eixos condutores do seu trabalho — como a eficácia perceptiva, o pragmatismo visual e a sistematização (Stolarski, 2006) — para o *design* de embalagens. O *design* das latas é marcado pela estilização geométrica da figura principal, pelo alinhamento rígido do texto em letras sem serifa, e pela utilização de um código de cores para diferenciar variedades do produto.

36. Acima, latas de sardinhas Coqueiro (Brasil, 1958) desenhadas por Alexandre Wollner. (Imagem: Wollner, 2003)

Aloísio Magalhães, também pioneiro do *design* gráfico moderno no Brasil — fundador do ateliê O Gráfico Amador em Recife, onde desenvolvia experiências tipográficas — igualmente projetou embalagens como parte integrante de projetos de identidade visual. O escritório PVDI, onde trabalhou com outros *designers*, foi responsável pela embalagem do açúcar Doçúcar e do álcool Copersucar, ambas caracterizadas pela economia de cores e pelo uso exclusivo de tipografia moderna como elemento compositivo. A redução dos elementos gráficos à tipografia e à cor distingue ainda embalagens para produtos Bozzano e Casa Almeida, desenhadas por Ruben Martins nos anos 1960.

Foi também a partir dessa década que a artista Lygia Pape, vinculada ao Movimento Concretista, criou marca e embalagens para a indústria de alimentos Piraquê, trabalho que desenvolveu até o início dos anos 1990. Suas embalagens caracterizaram-se pela exploração de imagens dos produtos e ingredientes, repetidas em estruturas geométricas, formando padrões gráficos de cores intensas e forte particularização visual (*fig. 37*).

37. Padrões gráficos para embalagens de biscoitos salgados Piraquê (Brasil), desenvolvidos por Lygia Pape. (Imagens: www.marcelomoutinho.com.br e Cavalcanti; Chagas, 2006)

2.5 Percursos da embalagem num período de contradições (1970-1989)

A crise mundial do petróleo de 1973 trouxe à tona o debate sobre o uso racional dos recursos naturais do planeta, levando ao questionamento do consumismo das décadas anteriores. Nos anos 1980, com a descoberta do buraco na camada de ozônio sobre a Antártica, a preservação do meio ambiente entraria definitivamente na pauta da sociedade. Paralelamente, com a indústria buscando aperfeiçoar a conservação, armazenamento e transporte dos produtos, cartonados Tetra Pak embalavam cada vez mais itens e as garrafas plásticas (PET) começavam a substituir o vidro. Nesse contexto, a descartabilidade associada ao grande volume de consumo dos países industrializados havia transformado a embalagem numa importante fonte de poluição ambiental, um problema que permanece na atualidade.⁹

Mas, a despeito das questões ambientais, o processo de substituição de materiais tradicionais de embalagens pelos plásticos continuou no mundo inteiro, impulsionado pela racionalização da produção e distribuição que ocorria na indústria alimentícia, e pelo barateamento da tecnologia de moldagem. No Japão, por exemplo, a Ajinomoto reservaria papel,

⁹ Para o aprofundamento da questão do impacto ambiental da embalagem, ver Sousa (2000).

frascos de vidro e latas de folha-de-flandres apenas para embalagens de presentes, investindo em filmes e frascos plásticos para acondicionar a maior parte da produção (Japan Package Design Association, 1979).

As décadas de 1970 e 1980 marcam a consolidação e expansão mundial das grandes redes do varejo de alimentos, como o Carrefour, a partir de então presente não somente na Europa, mas na Ásia e no Brasil. Hábitos de consumo alimentar adquiridos anteriormente ganham novo impulso com o impacto da miniaturização sobre a tecnologia doméstica. Os fornos de micro-ondas se popularizam — inicialmente nos EUA, posteriormente em outros países — e as refeições prontas congeladas tornam-se uma tendência que cresce até os dias atuais.

No Brasil, apesar da crise econômica vivida nesse período, a modernização da indústria já se havia consolidado e prosseguia a expansão do autosserviço com a implantação dos primeiros hipermercados. Com a crise, empresas do setor de alimentos voltam-se à exportação ou diversificam a produção para atingir outros segmentos de consumo e a oferta de alimentos práticos se amplia. O segmento de salgadinhos prontos também cresce com a chegada da marca Elma Chips.

Numa outra vertente, começa a se disseminar a ideia de vida saudável e, com ela, surgem no país as academias de ginástica e um novo segmento de mercado para a indústria de alimentos no Brasil, o dos alimentos “saudáveis” e dietéticos.

Apesar da crise do petróleo, que trouxe limitações ao *design* — como a restrição da quantidade de cores que se poderia imprimir nas embalagens — a década de 1970 registra uma série de desenvolvimentos no campo da tecnologia da embalagem no Brasil, como a produção de papel-cartão em grande escala, a introdução de técnicas que permitiram obter embalagens plásticas com uma cor na parte externa e outra em seu interior, e a metalização de plásticos flexíveis, que além de obter um acabamento brilhante também funciona como barreira contra a luz, aumentando o tempo de conservação dos alimentos (Cavalcanti; Chagas, 2006). Data também dessa época a introdução de formatos novos para o mercado brasileiro, como as embalagens em copos de vidro reutilizáveis, as latas de cerveja e os copos plásticos para iogurte.

Nos anos 1980, começam a serem produzidas no Brasil as garrafas PET e são lançadas as primeiras latas de alumínio para cerveja. Diversificar a apresentação dos produtos, oferecendo novas opções de formatos e embalagens, foi uma das estratégias adotadas pela indústria alimentícia brasileira para crescer (Sadia, 1994 p. 110).

Após a fundação da Associação Brasileira da Embalagem no final dos anos 1960, diferentes iniciativas surgidas durante os anos 1970 e 1980 atestam o nível de importância que a embalagem havia atingido para a indústria do país, especialmente a criação de centros de excelência em pesquisa tecnológica, como o Laboratório de Embalagem do Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo (criado em 1973) e o Centro de Tecnologia de Embalagens (1982), também em São Paulo.

No âmbito do programa de incentivo ao desenho industrial do Ministério da Indústria e do Comércio, o Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (1976) desenvolveu o Manual para o Planejamento de Embalagens, a primeira publicação nacional especializada, e promoveu um curso de embalagem ministrado em várias cidades brasileiras.

No plano internacional, as décadas de 1970 e 1980 assinalam a revolução da microeletrônica, culminando com a chegada dos primeiros computadores pessoais no início dos anos 1980. Aplicativos para edição de textos e desenhos e para editoração eletrônica, surgidos nessa mesma época, assim como a informatização dos escritórios de *design* no mundo inteiro, proporcionariam uma revolução no processo de trabalho dos *designers*.

Os recursos permitidos pela tecnologia, especialmente quanto à facilidade de manipulação da tipografia, da imagem e da cor, teriam grande impacto no desenho gráfico, e iriam repercutir na comunicação visual da embalagem, especialmente a partir dos anos 1990.

2.5.1 Linguagem, padronização e diversidade

Os japoneses, que nos anos 1970 surpreendiam o mundo com um *design* gráfico moderno e ao mesmo tempo inspirado em sua tradição artística, trouxeram para a embalagem a habilidade de conciliar tradição e inovação, produção em massa e artesanato.

O cuidado na apresentação e a atenção ao detalhe, característicos da estética japonesa, associados à arraigada tradição de dar presentes, fazem a embalagem ser considerada em muitos casos mais importante do que o próprio conteúdo (Evans, 1991).

38. Acima, bolo de arroz (Japão, c. anos 1970), *design* de Takashi Kanome. À direita, embalagem de conservas (Japão, c. anos 1970), *design* de Kyoji Kubota. (Imagens: Japan Package Design Association, 1979)

39. Embalagens de café em alumínio, *design* GK Associates (Japão). (Imagens: Evans, 1991)

No cenário mundial, em se tratando de produtos para consumo de massa, as exigências da produção em grande escala tinham conduzido a embalagem a um processo de padronização.

Do ponto de vista da comunicação, a padronização de formatos usados para categorias específicas de produtos havia levado a estrutura da embalagem a funcionar como um código visual, identificando os tipos de produtos de acordo com a tipologia dos recipientes — caixas de cereal, potes de margarina, copos de iogurte, e assim por diante. Ao mesmo tempo em que a padronização da forma da embalagem permite um imediato reconhecimento das categorias, resulta também numa baixa diferenciação entre produtos similares. Assim, a busca pela particulariza-

40. Embalagens para chá Ly (Brasil, c. 1976-1981) desenhada pela empresa DIL. O *design* faz referência a estilos decorativos anteriores. (Imagem: MASP, 1982)

ção frequentemente levou o projeto gráfico da embalagem a uma grande diversidade de estilos.

Espelhando as múltiplas vertentes da cultura visual da época, nos *designs* dos anos 1970, a embalagem foi suporte para a abordagem tipográfica mais expressiva e figurativa que havia sido difundida pelos americanos, assim como para as letras arredondadas que remetiam à linguagem das histórias em quadrinhos. O interesse pela cultura indiana, a *Arte Pop*, e referências a estilos anteriores, como o *Art Nouveau*, também estão presentes em embalagens desse período, que recorrem a letras ornadas e elementos decorativos.

41. Através da influência da *Arte Pop*, do *revival* do estilo *Art Nouveau* e da linguagem dos *comics*, as embalagens refletiram a variedade de estilos da década de 1970. Ao lado, maço de cigarros Eve e refeição congelada Findus (anos 1970). Abaixo, embalagem de sorvete Rico, projetada pela Indesign (Brasil, 1971). (Imagens: <http://www.unionroom.com>; Tambini, 1997; Cavalcanti; Chagas, 2006)

Ao mesmo tempo em que a ilustração volta a ser promovida por frequentes citações aos *designs* do passado (fig. 42), na embalagem de alimentos, a imagem fotográfica se consolida como essencial à lingua-

gem, captando em close a cor, a textura e o movimento do produto pronto no momento em que é servido (fig. 43).

42. Embalagens para tintas Winsor & Newton (Reino Unido, anos 1970), *design* Michael Peters Group. As ilustrações são inspiradas nos nomes das cores das tintas contidas nas embalagens. O *design* recupera a linguagem visual de técnicas de desenho e pintura, utilizando processos gráficos contemporâneos. (Imagem: Sonsino, 1990)

43. Ao lado, embalagem de alimento achocolatado Quik, produzido pela Nestlé (Brasil, anos 1970). A fotografia expõe a cor, a textura e o movimento do produto pronto no momento em que é servido. À direita, embalagem de geleia utilizando a imagem fotográfica como principal recurso de comunicação (Dinamarca, c. anos 1970). (Imagens: www.nestle.com.br e Japan Package Design Association, 1979)

De modo geral, pode-se dizer que o *design* gráfico da embalagem nos anos 1970 foi marcado pela pluralidade estilística. Contudo, na medida em que as imposições de mercado levavam frequentemente a seguir o vocabulário estético já experimentado e aceito pelos consumidores, em artigos para consumo de massa os códigos visuais se reproduziam e o *design* se tornava em grande parte repetitivo. Àquela altura, as categorias de produtos tinham sua linguagem já consolidada, seus formatos padronizados, sua iconografia característica e seus padrões gráficos e cromáticos já estabelecidos.

Nesse sentido, diversos manuais orientavam quanto ao uso da cor, a exemplo de *Color Sells Your Package*, publicado em 1969 (apud Hine, 1997); *Color and und et Communication*, de 1979; *A Cor na Comunicação*, traduzido para o português em 1973; bem como o livro do profes-

sor da Universidade de São Paulo, Modesto Farina, *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, de 1982.

Os *designers* eram amplamente informados a respeito da capacidade de atração visual da cor, dos matizes mais associados a cada categoria, e eram alertados sobre as tonalidades que não deveriam ser usadas em certos produtos, levando também à fixação de códigos cromáticos próprios do *design* de embalagens — como vermelho-alaranjado para doces, branco e azul para iogurtes, amarelo e preto para inseticidas, tons suaves de azul e rosa em produtos para bebês, e assim por diante (cf. Farina, 1982).

“Cores puras, cores vivas e cores quentes são preferíveis para chamar a atenção”, “a cor da embalagem de alimentos deve refletir o conteúdo”, “embalagens claras parecem maiores e mais leves do que embalagens escuras”, bem como “vermelho e laranja estimulam o apetite”, eram informações já largamente difundidas que orientavam os projetos (cf. Danger, 1973).

44. Embalagens de café produzidas pela Toga no Brasil (anos 1980). Em artigos de consumo de massa, as categorias de produtos seguiam suas próprias linguagens, seus formatos padronizados, sua iconografia característica e seus padrões gráficos e cromáticos já estabelecidos. Os códigos visuais se reproduzem e o *design* se torna em grande parte repetitivo. (Imagem: Bolognini, et al., 1985)

No Brasil dos anos 1980, embalagens de determinado tipo de produto não apenas vinham sendo produzidas nos mesmos formatos e materiais, mas também seguiam muitas vezes a mesma iconografia e as mesmas combinações de cores (*fig. 44*).

Se, do ponto de vista da comunicação, a repetição dessas fórmulas cumpria o papel de fixar os códigos da linguagem, incorporando-os ao repertório visual dos consumidores — portanto, facilitando a compreensão da mensagem —, por outro lado, a padronização da linguagem havia levado a uma perda da identidade individual dos produtos.

Na esfera internacional, essa linguagem massificada, repetida, despersonalizada, que havia se tornado sinônimo de alimento industrializado, passava a ser revista na medida em que o consumismo também estava sendo questionado pela sociedade pós-industrial, e os próprios hábitos alimentares começavam a ser repensados.

Em consonância com a cultura pós-moderna de revalorização do artesanato e das referências históricas no *design*, os projetos de embalagens passariam a resgatar materiais tradicionais e antigos estilos de ilustração, tipografia e uso da cor, para dar ao alimento industrializado uma imagem artesanal, a exemplo do *design* para a linha de molhos Classico, desenvolvido pelo Duffy Design Group nos Estados Unidos.

45. Ao lado, embalagem de molho para massas Classico (EUA, anos 1980), desenvolvido no Duffy Design Group por Charles S. Anderson e Lynn Schulte. O *design* recupera a linguagem de antigas técnicas de gravura e se contrapõe ao colorido ostensivo que se tornou comum ao *packaging* de alimentos para consumo de massa.

Abaixo, embalagens de doces Öola (EUA, 1988) desenhadas por Paula Scher. Em conformidade com o estilo *rétro* norte-americano, os rótulos resgatam tipografia e uso de cores primárias e acromáticas característicos do modernismo europeu dos anos 1920-30.

Além de projetos do Duffy Design Group, a influência do resgate histórico e vernacular promovido pelo chamado *design rétro* americano no *design* de embalagens pode ser observado também na abordagem tipográfica de Paula Scher.

Na Inglaterra, também nos anos 1980, o tom histórico foi recorrente em projetos de embalagens. Em trabalhos do Michael Peters Group, esta vertente do *design* pode ser observada tanto no que se refere ao uso de materiais tradicionais como vidro e papel, quanto em *designs* que recorriam às mais recentes tecnologias em materiais plásticos e à alta qualidade de reprodução proporcionada pelos avanços da impressão flexográfica para construir uma imagem artesanal (fig. 46).

46. Embalagens para suco de laranja e vegetais congelados, *design* Michael Peters Group (Reino Unido). A linguagem visual-cromática confere uma imagem artesanal aos produtos, a despeito do uso da matéria plástica. À imagem fotográfica e às cores intensas comuns ao *packaging* de produtos de consumo de massa, opõem-se gravura, ilustrações cores sutis. (Imagens: Sonsino, 1990)

2.6 A embalagem contemporânea (1990-2010)

Hoje se vive a era da comunicação global via internet e do comércio *online*. Em todo o mundo, compram-se nas mesmas grandes redes de varejo, consomem-se as mesmas marcas internacionais e, de modo geral, consomem-se também os mesmos alimentos industrializados. O cada

vez mais significativo número de mulheres no mercado de trabalho, a falta de tempo gerada pelo estilo de vida contemporâneo e a vulgarização de equipamentos domésticos como *freezers* e fornos de micro-ondas, estimulam o consumo cada vez maior de alimentos prontos ou de preparo rápido. Por outro lado, a preocupação com o aumento da obesidade e de doenças cardiovasculares tem levado a uma crescente oferta de opções consideradas mais saudáveis, como os produtos *light*, os orgânicos, os alimentos enriquecidos e pratos vegetarianos. A tecnologia da embalagem tem sido fundamental para a viabilidade dessas demandas. Embalagens transparentes e resistentes ao calor podem ir diretamente ao forno de micro-ondas; saladas prontas de folhas frescas podem ser conservadas por mais tempo, embaladas com a tecnologia de atmosfera modificada em sacos de plástico flexível; além do já mencionado envase asséptico de leite, sucos e outros produtos em embalagens multicamadas que dispensam refrigeração e adição de conservantes.

A tecnologia também transformou radicalmente o processo de trabalho do *designer* de embalagens, que hoje projeta na tela do computador, utilizando *softwares* simplificados que lhe permitem testar um grande número de possibilidades rapidamente, algo inimaginável com a antiga técnica de aplicação de letras adesivas e desenhos feitos à mão. A arte-final e a separação de cores também são feitos automaticamente, e podem ser enviados à gráfica via internet. A própria criação pode ser realizada *on-line* por *designers*, ilustradores e fotógrafos que estejam em lugares diferentes.

No âmbito do debate sobre a preservação do meio ambiente, estimulado pelo aquecimento do planeta, os fabricantes são cada vez mais pressionados a oferecer embalagens menos poluentes. Entre as soluções que se colocam para limitar o impacto ambiental, estão a eliminação de embalagens secundárias, a redução do peso e quantidade de componentes, a reutilização, e a reciclagem de materiais. A utilização de filmes celulósicos e plásticos de rápida degradação também tem sido experimentada.

No Brasil, em 2006, estimava-se a existência de 45 a 50 mil lojas de autosserviço (Cavalcanti; Chagas, 2006 p. 135). Depois da abertura da economia a partir dos anos 1990, os produtos importados acirraram ainda mais a concorrência. Grandes marcas estabelecidas no país iniciaram um processo de segmentação, gerando diversas variantes de seus produtos tradicionais. Sob o argumento de atender às diferentes necessidades dos consumidores, agora existe uma variedade de sabão em pó para cada tipo de roupa e uma variedade de xampu para cada tipo de cabelo. Nessa mesma linha, a indústria alimentícia passou a oferecer mais sabores e diferentes opções de formatos e materiais de embalagens para um

mesmo produto, além de suas versões *diet* e *light*, que se alinham ao discurso mundial de vida saudável.

Pesquisas realizadas em 2000 e 2001 constataram que 53% dos consumidores brasileiros não levam lista de compras para os supermercados e que 58% deles vão aos supermercados mais de uma vez por semana (Fundação Abras, 2002). Nesse contexto, em que o indivíduo é mais suscetível à compra por impulso, as embalagens tornaram-se peças ainda mais centrais da estratégia de *marketing* das empresas, e passaram a ser redesenhadas com uma frequência cada vez maior. Novos materiais ou acabamentos logo são incorporados aos projetos. Inovações no *design*, em geral introduzidas por marcas líderes de mercado, são rapidamente seguidas pelos concorrentes, tornando-se um padrão.

2.6.1 Tecnologia e complexidade gráfica

Nos produtos de consumo de massa, observa-se ainda hoje a continuidade do modelo de origem norte-americana, da ênfase na atração visual, do *design* que se impõe pela intensidade e pelo impacto. A linguagem gráfica incorpora cada vez mais os recursos dos *softwares* de desenho e manipulação de imagens, e a segmentação dos mercados tem sido determinante do desenho gráfico, levando a diferentes linguagens visuais e cromáticas dentro de uma mesma categoria de produtos.

A complexidade visual, que havia retornado ao *design* em geral em oposição aos preceitos modernistas, vem sendo promovida e influenciada pela facilidade de manipulação gráfica permitida pela tecnologia. Assim como a litografia havia feito no século XIX — estimulando a complexidade do espaço gráfico ao permitir a sobreposição de elementos, os letreiros em curva e a maior variedade de cores—, no final do século XX, a exploração dos recursos proporcionados pelos *softwares* gráficos estimulou o excesso de elementos, as superposições e transparências, as texturas irregulares, a criação de novas tipografias, assim como o uso de letras esticadas e curvadas.

Na embalagem atual, as composições rígidas e cores chapadas, características dos processos manuais de arte-finalização, deram lugar a letras em perspectiva com efeitos de brilho e volume, cores em *dégradé* e fotografias tratadas digitalmente ou fundidas com ilustrações por meio de *software*. O ângulo da imagem, que no passado mudou do plano geral para o close, hoje se aproxima ainda mais e passa do close à macro fotografia para mostrar a textura do alimento.

O plano geral e a imagem narrativa também são recursos usados para mostrar o próprio consumidor na embalagem, identificando o público ao qual o produto se destina. A tipografia mais orgânica, ou letras especialmente desenhadas, igualmente contribuem para o aspecto dinâmico das composições. Embalagens de produtos tradicionais, cujos *designs* resistiram ao tempo, aos poucos incorporam algumas ou muitas dessas características.

47. Efeitos da computação gráfica observados na linguagem visual de embalagens da Nestlé: a composição adquire profundidade pela utilização de sombras e cores em *dégradé*, letras são distorcidas e ganham efeitos de brilho e volume, e a imagem com tratamento digital é introduzida para conferir efeito de movimento. Ao lado, latas de achocolatado Nescau (Brasil, 1991 e 2005). (Imagens: www.nestle.com.br)

A popularização da tecnologia gráfica também ampliou a quantidade de profissionais atuando no *design* de embalagens, e viabilizou pequenas tiragens de impressos em cores, dando a pequenos produtores do setor de alimentos acesso aos mesmos recursos gráficos utilizados pelas grandes marcas.

48. Além de influenciar a linguagem gráfica e cromática, a popularização da tecnologia também promoveu a revalorização do *design* estrutural como recurso de particularização dos produtos. Ao lado, embalagens de leite condensado Moça (Brasil, 1997 e 2004). (Imagens: www.nestle.com.br)

Esse nivelamento do *design* gráfico trouxe como consequência uma revalorização do *design* estrutural como recurso de comunicação e particularização dos produtos, e, na indústria alimentícia, a forma do próprio alimento também tem sido explorada como elemento de identidade e diferenciação.

2.6.2 Temas contemporâneos e linguagem visual

Se até os anos 1980 a linguagem da embalagem se diferenciava principalmente em função de categorias de produtos (tais como sucos, doces e cafés), hoje, as linguagens se multiplicam e se sobrepõem às categorias tradicionais, conforme aumenta a segmentação do mercado consumidor. Já não se pode identificar um único estilo gráfico para o café, por exemplo, na medida em que agora se tem o café *premium*, o café *gourmet*, o café orgânico, e assim por diante. E, à medida que esses segmentos diferenciados se fortalecem, a simplicidade visual e a sofisticação encontram mais espaço no *design*.

No contexto da complexidade e diversidade da produção e distribuição de gêneros da época atual, a qualidade dos alimentos tem sido vista não em termos de um atributo isolado, mas como um conjunto de características materiais e imateriais: ela diz respeito tanto à ausência de riscos à saúde e à satisfação das necessidades nutricionais das pessoas, quanto ao atendimento de suas expectativas em relação ao sabor e aroma, mas não se resume a esses aspectos biológicos; hoje, a qualidade do alimento industrializado também diz respeito à sua origem ou tradição, bem como à sua confiabilidade, estando ligada à satisfação de necessidades psicológicas, emocionais e culturais, e igualmente relacionada ao sistema de valores dos cidadãos (Peri, 2006).

Entre os valores mais difundidos na sociedade contemporânea estão os de vida saudável e sustentabilidade, que têm influenciado a indústria alimentícia e o *design* de embalagens. Os alimentos ganham versões com teor reduzido de gorduras e sódio, ao mesmo tempo em que se promove a agricultura orgânica e alimentação natural. Na medida em que esses conceitos tornam-se mais centrais nas estratégias de comunicação, o *design* passa a buscar códigos que os traduzam visualmente, valendo-se de formas, cores e acabamentos associados às ideias de leveza, pureza, natureza, e assim por diante.

O consumo ecologicamente orientado tem aumentado o interesse por produtos cujos processos de produção e sistemas de acondicionamento minimizem o impacto sobre o ambiente. A ideia de redução (de materiais e aditivos químicos) — que se coloca como um dos meios de diminuir o impacto ambiental do produto industrializado e da embalagem — tem sido igualmente representada pela redução dos elementos visuais no *design*. A simplicidade da forma estrutural, o minimalismo gráfico, a redução do número de cores e o uso de tons diretamente relacionados aos conteúdos embalados, são signos visuais explorados em setores diversos, especialmente cosméticos e alimentos (*fig. 49*).

49. Acima, linha de embalagens de cosméticos Natura Ekos Cupuaçu (Brasil, c.2000). Ao lado, embalagens de mel para a rede de supermercados Waitrose (Reino Unido, c. 2008), desenhadas pela empresa Turner Duckworth. Abaixo, bebida de frutas Innocent (Reino Unido, anos 2000), desenhadas pela Pearlfisher. Exemplos de simplicidade, minimalismo, revalorização da transparência e sutileza de cores em diferentes setores do *packaging*. (Imagens: <http://www.naturaekos.com.br>; <http://www.thedieline.com> e <http://www.pearlfisher.com>)

No contexto do crescente nível de poluição dos rios e da consciência da finitude das reservas de água potável do planeta, a água pura passa a ser vista como um líquido precioso e tem sido embalada e comercializada como tal. As garrafas de água mineral *premium* utilizam signos de sofisticação característicos do *packaging* de bebidas e perfumes (fig. 50).

A comunicação da embalagem é cada vez menos determinada pelo produto em si, e cada vez mais pelo contexto ideológico em que está inserido. Na embalagem de alimentos, ganha importância a comunicação das qualidades imateriais dos produtos: de sua forma de cultivo em conformidade com a preservação ambiental, de sua produção em regiões de reconhecida tradição culinária, de seu processamento por métodos artesanais, de sua sofisticação e assim por diante.

50. Ao lado, embalagens de salame Columbus (EUA, anos 1990) desenhadas pela Pentagram: o *design* recorre a pinturas, gravuras, e cores sóbrias para remeter à tradição do produto.

À direita, garrafas azul e vermelha para água Ty Nant (Reino Unido, 1989, 1999), cujo design remete ao *packaging* de bebidas tanto pelo formato das garrafas quanto pelo uso do vidro colorido.

Abaixo, embalagem para água Evian (França, 2005) desenhada pela Landor Design, que apresenta o produto como artigo de luxo. A garrafa é uma escultura inspirada nos Alpes franceses, idealizada para ser objeto de coleção. (Imagens: Calver, 2007; <http://manolobig.com>; <http://www.springwatershop.com> e <http://www.globalpackagegallery.com>)

Em oposição à massificação do alimento pronto industrializado e do *fast food*, a sociedade contemporânea tem redescoberto a prática culinária como profissão e como atividade de interação social, e tem valorizado as especificidades locais e regionais da cultura gastronômica. O maior cuidado na escolha dos alimentos, estimulado tanto em função da disseminação da ideia de vida saudável quanto pela valorização da gastronomia, traduz-se no *design* da embalagem de alimentos tanto no sentido de uma revalorização da transparência quanto pela importância da comunicação da procedência e do nível de qualidade dos ingredientes.

Ilustrações que resgatam antigos estilos de pintura e gravura, tipografias clássicas e cores escuras são exploradas como signos de qualidade superior do alimento (*fig. 50*). Nessa representação, fotografias também são utilizadas, mas a imagem fotográfica não se resume ao apelo ao apetite, tendo uma abordagem mais artística na representação do produto ou de conceitos a ele associados, sendo recorrente o uso da fotografia em preto e branco.

2.6.3 A cor na embalagem contemporânea

Na embalagem atual, a cor tem sido revista e seu papel reconstruído pelo *design*. Na comunicação da embalagem, ela permanece atraindo a atenção e remetendo ao aspecto visual do produto embalado (*fig. 51*), mas estas não são suas únicas funções. Se, até os anos 1980, determinadas cores ou combinações eram fortemente vinculadas a certos tipos de produtos, esses padrões passaram a ser quebrados com mais frequência, seja em função de estratégias de diferenciação entre as marcas, seja principalmente em função de uma abordagem simbólica da cor (*fig. 52*).

51. Ao lado, massas e vegetais enlatados para a rede de supermercados Waitrose (Reino Unido, 2007), *design* Turner Duckworth. As cores dos rótulos representam as cores do alimento embalado. (Imagens: <http://brandonblog.wordpress.com>)

52. Abaixo, embalagens para azeite Clearspring (Reino Unido, c. 2009), *design* Mayday. Exemplo do uso simbólico da cor: o rótulo branco remete à ideia de pureza associada ao alimento orgânico. (Imagem: <http://lovelypackage.com>)

E, diante da cacofonia visual em que se tornaram as prateleiras dos supermercados, as velhas fórmulas perderam muito de sua funcionalidade. Mesmo características perceptivas intrínsecas das cores se modificam ou se invertem mediante a relatividade própria dos fenômenos cromáticos. Diante da saturação cromática do próprio ambiente visual, as cores intensas já não chamam mais a atenção, e a ausência de cor passa a ser um expediente empregado com a mesma finalidade.

Ao mesmo tempo em que se tem um enfraquecimento das funções de atração visual e identificação de categorias, com a oferta cada vez maior de variações de um mesmo produto, ganha importância o papel indicati-

vo da cor na diferenciação de variedades e sabores, para o qual o *design* tem proposto uma multiplicidade de códigos cromáticos (fig. 53).

53. Acima, embalagens para salgadinhos Marks & Spencer (Reino Unido, 2005), *design* da Marks & Spencer. A gama de produtos é composta por cerca de vinte variedades. As cores diferenciam os sabores e os grafismos e fotografias identificam os formatos. (Imagem: Kozac; Wiedemann, 2008)

No setor de alimentos, se no processo de massificação de produtos embalados que se deu a partir dos anos 1950, a cor desempenhava uma função perceptiva (de atração visual) e ao mesmo tempo descritiva do conteúdo embalado, na atualidade, o seu papel tem sido frequentemente o de comunicar qualidades associadas ao produto e não apenas o produto em si, de onde se renova a importância da sua dimensão simbólica na comunicação (fig. 54).

As cores se integram aos demais signos visuais para remeter às qualidades imateriais dos produtos, ao seu modo de produção ecologicamente orientado, ao seu caráter tradicional ou processamento artesanal, à sua pureza, sua qualidade superior, seu caráter divertido e uma série de outras imagens associadas aos alimentos.

No contexto da padronização da forma dos recipientes bem como da similitude geral do aspecto gráfico e cromático, o *design* tem buscado também explorar diversos efeitos visuais proporcionados pelas tecnologias de coloração e tratamento de superfícies. Aos tradicionais recursos de variação de claridade e saturação da cor, transparência, brilho e opacidade, somam-se a metalização, a cor fluorescente, iridescente, os *dégradés* e os pigmentos termo-cromáticos, como alternativas de interação

sensorial e comunicativa, como estratégias de particularização dos produtos e como novos códigos da linguagem visual.

54. Linha de embalagens de alimentos e bebidas para a loja de artigos de luxo Selfridges (Reino Unido, 2004). Na abordagem simbólica, a cor da embalagem traduz conceitos vinculados aos produtos, independente do padrão cromático comum às categorias de alimentos. (Imagem: <http://myppbrand.com>)

E, a despeito das atualizações cada vez mais constantes no *design* promovidas pelas demandas de mercado, em marcas e produtos tradicionais a cor se reafirma como um dos principais elementos de identidade visual, assegurando o reconhecimento da embalagem e resistindo ao tempo, em meio às variações na tipografia, na iconografia ou na própria estrutura gráfica.

2.7 Síntese do Capítulo

Este capítulo examinou a evolução da embalagem desde o final do século XIX aos primeiros anos do século XXI. Nesta revisão histórica, observou-se que além dos avanços tecnológicos, as novas formas de comércio e as mudanças socioeconômicas foram os principais eixos condutores do *design* de embalagens.

Ao longo do tempo, as opções de mídia evoluíram do cartaz para o rádio e a televisão, e mais recentemente para a *internet*, mas a embalagem, único suporte de comunicação presente no ato da compra, permaneceu como um dos mais importantes veículos de promoção de vendas. Nesse modelo de *design* subordinado aos objetivos comerciais que prevaleceu nos países industrializados, o *design* de embalagens esteve aquém das possibilidades formais e estéticas permitidas pelo progresso técnico ocorrido ao longo do último século. No setor de alimentos, especialmente os de consumo diário, onde o custo da embalagem deve ser mínimo a fim de viabilizar economicamente o produto, trabalhou-se principalmente com formatos padrão fornecidos pela indústria.

A comunicação visual gráfica, que nesse contexto se torna responsável pela particularização estética e diferenciação entre marcas e produtos, conduzida por uma cultura de consumo pautada pelo novo e pelo atual, sofreu ao longo do tempo um continuado processo de atualização, no qual os códigos da linguagem expressaram os diferentes momentos da sociedade e da cultura visual ocidental. Embora, em sua pluralidade característica, diferentes abordagens visuais tenham frequentemente coexistido, a embalagem acompanhou, à sua maneira, os estilos predominantes do *design* durante o século XX, alternando-se entre a complexidade e a simplicidade.

Das intrincadas composições do final do século XIX — comumente caracterizadas pela ilustração narrativa realista, letras decoradas e ênfase ornamental — as embalagens passaram por um redirecionamento gráfico que refletiu o período de transformações econômicas e culturais vivido nas primeiras décadas do século XX. Como resultado da influência estética modernista, da passagem dos métodos semi-artesaniais de impressão para os processos industriais, e das novas técnicas publicitárias, a configuração visual gradativamente reduziu-se ao essencial, as ilustrações foram estilizadas, e foram incorporadas a geometria e a tipografia moderna, a cor chapada e pura.

Com os novos padrões de consumo e maior segmentação do mercado que se estabelecem a partir dos anos 1950-1960, e com o *marketing* condicionando cada vez mais o *design*, atração e impacto visual tornaram-se a norma. Grandes logotipos, fortes contrastes, efeitos ópticos e cores fluorescentes chegam à embalagem. O aperfeiçoamento da tecnologia gráfica faria a fotografia substituir a ilustração na representação dos alimentos, fortalecendo o papel informativo e persuasivo da imagem.

A partir da ruptura com os dogmas modernos que se dá no *design* como um todo e, especialmente, após o advento da computação gráfica — que estimulou composições mais dinâmicas, sugestão de movimento, cores moduladas e efeitos de brilho e volume — o *design* gráfico da embalagem volta a tornar-se visualmente complexo. Em consonância com a cultura pós-moderna de valorização do artesanato e das referências históricas no *design*, no final do século XX, a embalagem volta a promover o uso de materiais tradicionais e antigos estilos de tipografia e ilustração.

Fruto de um modelo econômico baseado na competição e na internacionalização das marcas, e de uma cultura do efêmero, da novidade como estímulo ao consumo, a partir dos anos 1990, acelera-se a obsolescência do *design* que hoje se renova constantemente. Apesar da diversidade de estilos que marcam o *design* contemporâneo, a embalagem de alimentos chega aos primeiros anos do século XXI com duas principais vertentes: de um lado, a complexidade e o impacto — materializados pelo excesso de cor, brilho, variedade de planos, sobreposições, texturas, *dégradés* e efeitos de profundidade, que se mostram frequentes nos produtos de consumo de massa; e de outro, a simplicidade, a economia de elementos, a transparência e a sutileza, que se colocam como reação à linguagem contundente e massificada do alimento industrializado, e refletem uma busca por signos que representem valores promovidos pela sociedade contemporânea.

3

A linguagem da cor como um sistema: conceitos e fundamentos

3.1 Introdução

Este capítulo combina fundamentos da teoria semiótica e da teoria da cor, recorrendo ainda à história da arte e do *design* assim como a estudos da cor na cultura, para expor o referencial teórico-metodológico sobre o qual se apoia o estudo do sistema cromático do *design* de embalagens empreendido nesta pesquisa. Partindo de conceitos oriundos da semiologia de Saussure e da semiótica de Peirce, remete-se às manifestações da cor em diferentes sistemas de significado da cultura ocidental — especialmente o simbolismo religioso, os códigos do vestuário e dos objetos, além da pintura — para demonstrar os princípios gerais que regem a linguagem das cores. Nesse sentido, apresentam-se os atributos da percepção da cor e outras características cromáticas que funcionam como significantes nos sistemas cromáticos observados; revisam-se os sentidos que tais características assumem nos usos cotidianos e nos discursos religiosos, científicos e artísticos dos quais a cor tem sido objeto; e evidenciam-se as oposições cromáticas como determinantes para a formação do significado.

3.2 A cor como signo

Em sua doutrina das cores, de 1810, considerado um dos estudos mais abrangentes e influentes sobre o tema da cor, Goethe (1993) situa a cor como o principal elemento da percepção humana. Para ele, as cores não

são apenas efeitos físicos, mas “ações e paixões” da luz, as formas pelas quais a natureza se revela ao homem. Esse reconhecimento da cor como principal fonte de informação visual na natureza é uma constatação decorrente da própria experiência humana. A cor tem sido desde sempre usada como meio de orientação em relação aos mais diversos aspectos da vida: sabemos se vai chover de acordo com a cor do céu, assim como sabemos se muitos alimentos estão adequados ao consumo por suas cores. Nesse contexto, cores funcionam como signos. Mas a concepção goetheana de cor que se quer destacar aqui não corresponde ao papel que desempenha como signo natural, e sim àquilo que faz da cor um potencial signo intencional: sua autonomia de significado. Para Goethe (1993 p. 128), a cor produz um efeito “definido e significativo” sobre a “alma”, efeito este “sem nenhuma relação com a qualidade ou forma” do suporte colorido.

Essa compreensão de cor como um signo visual independente está na origem da abordagem cromática expressiva que caracterizou a pintura moderna, quando a cor deixou de estar submetida à representação fiel das coisas, e passou a ser entendida como portadora de significados próprios. Vincent Van Gogh frequentemente recorreu à cor para expressar emoções e sentimentos; na obra de Henri Matisse, a procura pelo colorido ideal teve uma intenção não apenas compositiva, mas também interpretativa da realidade (cf. Argan, 1992; Gage, 1993). Wassily Kandinsky (2000), pioneiro da pintura abstrata, defendia que as cores têm um conteúdo intrínseco, uma capacidade própria de agir como estímulo psicológico.

Signos cromáticos estão na natureza, na arte, e em diversas manifestações da cultura. Historiadores dão conta que, desde a Antiguidade, as cores têm sido interpretadas em termos filosóficos e religiosos e, posteriormente, também em termos morais. No período medieval, cores representavam elementos da natureza, planetas e signos do zodíaco, assim como qualidades morais e temperamentos (Gage, 1993). Um exemplo de sistema cromático que data dessa época é aquele da liturgia católica, no qual ainda hoje o colorido reitera o significado do ritual, sendo as cores oficialmente reconhecidas pela igreja como meio de transmissão de significados. A cor tem um papel significativo na igreja e nas práticas litúrgicas, mas também nos ambientes, nas roupas e nos objetos.

No vestuário, considerado o código social por excelência, a cor foi historicamente utilizada para identificar e distinguir classes e grupos sociais, bem como as posições hierárquicas dos indivíduos dentro desses grupos; ao longo do tempo, diferenciou sexos e idades, representou instituições e ideologias, participou de relações interpessoais (cf. Pastoureau,

2000; Harvey, 2003). Um dos mais antigos usos significativos das cores nas roupas é aquele do luto, assim como as representações de autoridade e poder, papéis que continua a desempenhar na sociedade contemporânea.

Nos objetos, signos cromáticos se revelam na esportividade dos automóveis representada por cores intensas, na sofisticação tecnológica sugerida pelos acabamentos acromáticos dos produtos eletrônicos (Pereira, 2000); na “brancura imaculada” das geladeiras, que transmite “uma imagem de higiene e limpeza absolutas” (Forty, 2007 pp. 215, 230), assim como no colorido das embalagens simbolizando conceitos e valores associados aos produtos.

3.3 Elementos para uma abordagem semiótica da cor

A semiótica é a teoria que estuda os signos e processos significativos na natureza e na cultura. Suas bases modernas foram estabelecidas principalmente a partir do início do século XX, pelo linguista suíço Ferdinand de Saussure e pelo filósofo e matemático norte-americano Charles Saunders Peirce. Diferentes correntes da semiótica contemporânea derivam-se da semiologia de Saussure e da semiótica de Peirce, e, ainda que suas abordagens se diferenciem em muitos aspectos¹, ambas fornecem instrumentos de análise importantes para a compreensão e demonstração dos processos pelos quais as cores adquirem significados e funcionam como linguagem.

A despeito da noção de cor como signo autônomo não ser recente, e, conforme discutido na seção anterior, de sua função sónica ser recorrente na natureza, na arte e em diversos contextos da cultura, no campo da semiótica visual, a abordagem da cor tem se resumido quase que exclusivamente ao seu papel como um elemento figurativo das imagens. As especificidades da linguagem cromática raramente têm sido analisadas em termos semióticos, de onde as bases para o que se poderia chamar uma “semiótica da cor” não se encontram amplamente estabelecidas. Contudo, alguns estudos relevantes apontam caminhos nesse sentido (cf. Groupe μ , 1993 ; Caivano, 1998 ; Kress; Van Leeuwen, 2006).

Um modelo semiótico que permite investigar a cor como um signo em si mesmo foi proposto pelo Groupe μ ² (1993), no qual é feita uma distinção dos signos visuais em *signos icônicos* e *signos plásticos*. como signos icônicos, as cores contidas nas imagens são vistas em seus aspectos figurativos (como o azul na representação da cor do céu); mas como signos

¹ Conforme explica Umberto Eco (2005), para Saussure o significado é algo relacionado ao pensamento de indivíduos no seio da sociedade, o signo é intencional e artificial, homologado por convenções sociais; enquanto a teoria peirciana, mais abrangente, não exige para a definição de signo que este seja emitido intencionalmente, incluindo as manifestações sem emissor humano, como por exemplo, fenômenos da natureza.

² Groupe μ designa um grupo de estudos criado em 1967, na Universidade de Liège, na Bélgica, cuja obra coletiva *Traité du signe visuel* (1992) é considerada uma das mais importantes contribuições à semiótica visual.

plásticos, são tomados como elementos abstratos (azul) que dão lugar a interpretações provenientes dos diferentes discursos dos quais têm sido objeto. Os autores consideram os atributos da percepção da cor como unidades significativas que geram “eixos semânticos primários”.

No texto que se segue, fundamentos da teoria semiótica serão sintetizados e tomados como modelo de classificação e categorização para o estudo dos signos cromáticos, e serão evidenciados os principais conceitos que apoiam a concepção da linguagem das cores como um sistema de signos. Posteriormente, a abordagem do Groupe μ (1993) será retomada, quando serão apresentadas e discutidas as características cromáticas que funcionam como unidades significantes dos sistemas cromáticos, assim como suas relações e significados.

3.3.1 Cores como elementos dos sistemas visuais

O conceito de *sistema* implica a ideia de elementos formando um todo ordenado, elementos cujas relações formam a estrutura do sistema (Nöth, 1995 p. 198).

Surgida no contexto da teoria linguística, a semiologia saussuriana parte do princípio de que uma linguagem é um *sistema de signos*, e de que a compreensão do funcionamento do sistema leva à compreensão da formação do significado. Para Saussure (2006), uma língua é construída por meio de unidades simples (os fonemas) que se agrupam para formar unidades mais complexas (as palavras), que por sua vez representam coisas. Na sua concepção, o *signo* é criado pela união do *significante* (no caso da linguagem verbal, uma palavra) com o *significado* (a ideia que ela representa), sendo as relações entre significantes e significados arbitrárias, funcionando por convenção.

Em seus desenvolvimentos posteriores, a semiologia considera também a formação de significado no âmbito das manifestações visuais. Nas imagens, os conceitos de significante e significado vêm a ser designados, respectivamente, *plano de expressão* e *plano de conteúdo*³. O plano de expressão corresponde aos elementos da linguagem visual (a composição, as linhas, formas e cores) e suas relações; e o plano de conteúdo são os conceitos ou ideias que representam. Tendo-se em conta a estrutura da linguagem visual como um todo, as cores estão entre as unidades do sistema que compõem as imagens, são elementos do plano de expressão dos sistemas visuais.

³ Denominação proposta por Louis Hjelmslev.

Contudo, relações semióticas ocorrem em diferentes níveis: tanto uma imagem ou objeto podem ser signos, quanto os elementos que compõem a imagem ou objeto podem ser considerados signos, naturalmente signos que possuem diferentes graus de complexidade.

Embora as cores sejam comumente interpretadas em conjunto com os demais elementos que compõem signos visuais mais complexos, também funcionam como signos autônomos na medida em que são utilizadas para representar alguma coisa, sejam objetos materiais, sejam ideias. No âmbito dos seus usos contemporâneos, um exemplo clássico é aquele do código de trânsito, no qual, aos significantes vermelho e verde, correspondem, por convenção, os significados “pare”, “ande”.

3.3.2 A linguagem da cor como um sistema

Como demonstrou Saussure (2006), uma língua não é uma mera reunião de elementos dotados de significado, mas um todo ordenado, um sistema de signos cuja estrutura — formada pelas relações entre esses elementos — apoia-se em suas oposições, diferenças e valores. Cada signo ou unidade do sistema está vinculado a todas as outras unidades, de modo que não podem ser consideradas isoladamente, mas no âmbito do todo de que fazem parte.

Outro importante fundamento da sua teoria diz respeito à distinção que faz entre o que chamou *língua* e *fala*. Conforme explica Teixeira Coelho Netto (2003 p. 18), a língua é um sistema preexistente, uma instituição social que acumulou historicamente uma série de valores, enquanto a fala é um ato individual de utilização da língua, um modo de combinar os elementos da língua no ato de comunicação; língua e fala mantêm uma relação dialética entre si: a fala formula a língua e é simultaneamente formada por esta. Roland Barthes (2006) estendeu estes conceitos linguísticos a todos os sistemas de significação, de onde, nas manifestações visuais, o conceito de *língua* tem sido compreendido como o conjunto dos elementos visuais e suas regras de combinação, enquanto a *fala* corresponde a uma configuração qualquer criada a partir desses elementos e dessas regras.

Em se tratando da linguagem cromática, pode-se dizer que esta constitui também um *sistema* (um conjunto de elementos com relação determinada entre si), no qual unidades simples (como matizes, níveis de clareza e intensidade) são selecionadas e combinadas de um modo particular para formar unidades mais complexas (cores ou combinações de cores) e significar aquilo que o sistema determina que signifiquem. Par-

tindo desse raciocínio, o caminho para a compreensão do sistema cromático parte necessariamente da identificação de suas unidades mínimas e da maneira como são organizadas. Cada cor ou combinação que se caracterize como unidade do sistema está vinculada às outras cores e combinações, e precisam ser compreendidas de acordo com a função que desempenham no conjunto.

No que se refere à cor — no âmbito desta pesquisa considerada não apenas como um dos elementos do plano de expressão das imagens, mas também como um signo em si mesmo — a “língua” é o sistema cromático, o conjunto de regras que norteiam seu uso em determinado contexto; enquanto a “fala” é uma ocorrência específica de uso (o colorido de um traje, de um objeto, de uma embalagem). É com base no princípio de relação dialética entre a língua (o sistema) e a fala (o ato individual de utilização da língua), que o presente estudo pretende chegar à compreensão do sistema de significados da cor no *design* de embalagens (o conjunto de regras que rege o uso da cor no *design*) a partir da análise de ocorrências específicas de uso (o colorido de cada embalagem). Parte-se do pressuposto de que a linguagem das cores é um sistema formulado pelos usos, que por sua vez são formados de acordo com o sistema.

3.3.3 Aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos da cor

Enquanto os princípios da semiologia saussuriana partiram originalmente do funcionamento da linguagem verbal, Peirce, que concebeu uma teoria para explicar como extraímos sentido do mundo, propôs uma definição de signo extremamente abrangente: “Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (Peirce, 1995 p. 46). Para ele, todos os fenômenos da natureza e da cultura são signos, desde que observada uma relação de natureza triádica: o signo pode ser qualquer coisa (como, por exemplo, uma cor) que representa outra coisa (chamada por ele de *objeto* do signo, mas que pode ser um objeto material, um evento, um sentimento, etc.) e produz uma ideia em um possível intérprete (ideia chamada de *interpretante* do signo). À produção de significados, ou seja, ao processo por meio do qual uma coisa se torna para alguém signo de outra coisa, ele chamou *semiose*.

Considerando a visão peirciana, com relação ao exemplo do código cromático de trânsito citado anteriormente, pode-se dizer que as cores

vermelha e verde funcionam como signos, na medida em que representam as instruções “pare” e “ande” e produzem na mente do intérprete a consciência da necessidade de parar o automóvel ou de continuar o trajeto.

Partindo dessa concepção triádica do signo — que, como já foi mencionado, envolve necessariamente três elementos: aquilo que representa algo, a coisa representada, e o efeito interpretativo —, Charles Morris (1938) explicou a semiose como um processo que ocorre em três dimensões: a dimensão *sintática*, a dimensão *semântica* e a dimensão *pragmática*. A dimensão sintática compreende as relações dos signos entre si, a dimensão semântica abrange as relações entre os signos e os objetos a que se referem, e a dimensão pragmática envolve as relações dos signos com seus intérpretes.

Conforme explica Lucia Santaella (2005 p. 5), uma vez que o signo tem uma natureza triádica, ele pode ser analisado:

- *em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar;*
- *na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e*
- *nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.*

Embora essa divisão seja conveniente para fins analíticos, é importante ressaltar que os elementos da semiose (signo, objeto e interpretante) não existem isoladamente, mas apenas em relação uns aos outros. Trazendo esse modelo para o estudo da cor, o processo por meio do qual uma cor se torna para alguém signo de outra coisa pode ser considerado nos níveis sintático, semântico e pragmático.

O nível sintático diz respeito à identificação das suas unidades distintivas (aquilo que caracteriza e diferencia as cores umas das outras), inclui as regras de combinação para formar unidades maiores (gradações, composições), assim como seus princípios de interação, harmonia e contraste (Caivano, 1998). Num dado sistema cromático, a sintaxe dá conta da estrutura interna do sistema, das regras que norteiam o colorido dos *designs* (independente do que significam); considera o modo como os elementos cromáticos caracterizam os *designs* (os estilos do colorido), as escalas utilizadas, as predominâncias, as recorrências, as ausências.

Já a semântica da cor corresponde às relações entre as cores e o que podem significar, aos modos pelos quais estão conectadas àquilo que representam, aos processos nos quais suas unidades distintivas tornam-

se unidades significativas, aos mecanismos que fazem com que similaridades, escalas e oposições dos elementos cromáticos possam corresponder a similaridades, variações e oposições de significado. Num dado sistema cromático, a análise semântica pode considerar ainda a origem, constância e variedade dos significados, assim como as mudanças de significado ocorridas ao longo do tempo.

A pragmática, por sua vez, considera as regras, convenções e condições de uso, explicitando o processo de formação e alteração do significado de acordo com o contexto de uso e o repertório do intérprete. Diz respeito aos efeitos fisiológicos ou psicológicos que as cores podem ter sobre os receptores, assim como a influência que podem exercer em seu comportamento (Caivano, 1998). Num dado sistema cromático, corresponde às funções que as cores desempenham no *design*, tendo-se em conta as ações que podem desempenhar em relação aos usuários (como conduzir sequências de leitura, atrair a atenção, estabelecer conexões com outros sentidos além da visão, despertar memórias e outros níveis de experiências, e assim por diante).

3.3.4 Tipos de signos cromáticos

As diversas abordagens da semiótica propõem distintas maneiras de classificar os signos. De início, é necessário fazer menção à tradicional diferenciação que se estabelece entre signos artificiais e signos naturais. Os signos naturais são aqueles decorrentes de fenômenos da natureza, como as cores das frutas indicando que amadureceram; enquanto os signos artificiais são aqueles emitidos conscientemente, com a intenção de comunicar, a exemplo das cores do código de trânsito ou das cores usadas no *design*.

No âmbito desta tese, é de interesse considerar modelos de categorização que abrangem os signos artificiais, especialmente aqueles que dizem respeito à dimensão semântica do signo, esquemas que darão suporte à investigação dos modos pelos quais as cores do *design* se conectam àquilo que representam.

Nesse sentido, outra distinção tradicional baseia-se nas relações que unem o significante ao significado, diferenciando-se as conexões convencionais daquelas motivadas. O signo é dito convencional quando a associação entre o significante e a ideia que ele representa é estabelecida pela sociedade, independente de similaridade entre um e outro, como a cor vermelha representando o amor ou a cor amarela indicando advertência, entre outros exemplos. O signo é motivado quando o significante

tem alguma semelhança com aquilo que significa, como a cor azul representando o céu.

Na semiótica peirciana, o signo motivado é chamado ícone e o signo convencional é chamado símbolo. Sua distinção entre *ícones*, *índices* e *símbolos* é a mais conhecida classificação dos tipos de signos, a qual será discutida a seguir.

3.3.4.1 Cores como ícones, índices e símbolos

Tendo em conta os diferentes modos pelos quais os signos podem representar seus objetos, Peirce (1995) os dividiu em ícones, índices e símbolos. Conforme sua teoria, ícones são signos que representam seus objetos por semelhança; índices são os que se referem ao objeto por serem diretamente afetados por ele, por uma conexão real; e símbolos são signos que se referem ao objeto por convenção.

O azul representando o céu, o vermelho traduzindo o sangue, e o verde remetendo à folhagem, como se vê, por exemplo, numa pintura, são exemplos de representações por semelhança, portanto icônicas. Já quando se observa o céu, e sua cor azul indica que não vai chover, ou quando se observa uma mancha vermelha na roupa de alguém e deduz-se daí que essa pessoa está ferida, estas cores funcionaram como índices. Finalmente, uma cor qualquer, quando usada para representar um sentimento (como vermelho para amor ou verde para esperança), o faz por meio de uma conexão simbólica.

Cabe ressaltar, porém, que a divisão proposta por Peirce não quer dizer que um signo pertença a apenas uma dessas categorias, um signo pode ter uma função icônica, indicial e simbólica simultaneamente. Como esclarece Santaella (2005 p. 42), “O que há, nos processos sígnicos, na realidade, é a preponderância de um desses aspectos sobre os outros [...]”.

Outra questão a ser esclarecida diz respeito ao fato de que as definições anteriormente apresentadas de ícone, índice e símbolo não são facilmente transpostas a todas as situações em que as cores funcionam como signos, exigindo uma análise mais atenta dos conceitos em questão. As conexões por semelhança, por exemplo, têm sido interpretadas sob diversos ângulos. Em relação à cor, embora esta seja um signo visual, relações icônicas podem não necessariamente corresponder a semelhanças visuais.

Para José Luis Caivano (1998), não apenas as associações de laranjas, vermelhos e amarelos com fogo, sol e calor são icônicas, mas também relações entre cores e sons, por serem baseadas em “paralelismos perceptuais” entre ambos os fenômenos. Ainda conforme o mesmo autor, associações entre cores e sensações de peso e leveza

[...] podem ser consideradas como ícones, porque elas ocorrem por meio de homologia perceptiva através da qual uma cor escura dá a impressão de ser mais densa, e, por conseguinte, mais pesada que uma cor clara, que dá a impressão de ser mais dissipada, e, por conseguinte, menos pesada, como se a cor escura tivesse mais concentração de matéria do que a cor clara — tendo em conta que esta associação funciona porque a correlação física é feita em termos de igualdade de volume e material (ibid. p. 396, tradução nossa).

Seguindo esta interpretação, as associações sinestésicas das cores (relações que se estabelecem entre cores e sensações não visuais como peso, calor, cheiro e sabor) também podem ser consideradas como conexões icônicas.

No caso dos índices, sua compreensão como signos que se referem aos objetos por serem diretamente afetados por eles fica evidente nas situações em que as cores funcionam como signos naturais (a cor amarelada da pele como signo de doença; a cor da fruta indicando que amadureceu), mas não em outros contextos. Na realidade, Peirce define índice de diferentes formas, como por exemplo: “Tudo o que atrai a atenção é índice. Tudo o que nos surpreende é índice, na medida em que assinala a junção entre duas porções de experiência” (Peirce, 1995 p. 67); ou ainda, “É um signo de reação, envolve uma relação efetiva com o Objeto” (Peirce, 1931-58 apud Santaella, 2004a p. 122).

Conforme explica Santaella (2004b p. 129), o índice “[...] significa seu objeto porque, de uma forma ou de outra, toma parte no contexto existencial desse objeto e aponta para ele”; a função característica do índice é chamar a atenção do intérprete para o objeto; ele alerta e conduz o receptor para seu objeto; ele aponta, indica (Santaella, 2004a).

O significado do índice depende do contexto de interpretação. É, portanto, no nível pragmático da semiose que se pode compreender o caráter indicial da cor como signo artificial (intencional, não natural). A cor é índice quando ela chama a atenção para aquilo que representa, quando antecipa algo, quando aponta para, quando atua como um indicador, assinala, mostra, orienta. Nesse sentido, as cores do semáforo são índices.

Em relação ao símbolo, a convencionalidade não é a única característica implícita em seu conceito, mas também a generalidade e a recorrência. Ele não se refere a uma coisa particular, mas a conceitos gerais; e só existe em virtude de uma lei ou hábito (Peirce, 1995). O símbolo diz respeito à ocorrência repetida de uma ideia geral, seu significado tem um caráter universal, no sentido de ser assimilado em diferentes contextos. A cor preta como signo de elegância, assim como a cor verde representando ecologia são exemplos de conexões simbólicas, uma vez que não dizem respeito a situações ou objetos particulares, mas têm um caráter geral e recorrente.

Em outras palavras, cores funcionam como símbolos quando os mesmos significados lhes são frequentemente atribuídos, independente do contexto em que são usadas. Conforme ilustra Caivano (1998 p. 397), as associações de verde com “segurança, siga”, de amarelo com “um aviso, tenha cuidado” e de vermelho com “perigo, pare”, por serem aplicadas em várias outras situações além de luzes de tráfego, como jogos de futebol e na arquitetura industrial, podem ser consideradas de caráter simbólico, além de funcionarem também como índices.

Embora o símbolo seja frequentemente compreendido como um signo sem similaridade ou contiguidade, mas apenas com uma conexão convencional entre significante e significado (Sebeok, 2001 p. 55), é comum que relações simbólicas se originem de conexões icônicas ou indiciais. Nas palavras de Peirce (1995 p. 73), “Os símbolos crescem. Retiram seu ser do desenvolvimento de outros signos [...]”.

Como esclarece Caivano (1998 p. 397, tradução nossa),

[...] um signo que num certo contexto começa a ser tomado como um ícone, (por causa de sua relação de similaridade entre ele e o que representa), ou um índice (por causa de uma conexão física real entre ele e seu objeto), com o tempo e com seu uso reiterativo torna-se um símbolo, porque o hábito faz com que a relação seja preservada de forma arbitrária, independente da conexão original.

3.4 As unidades significantes da cor

As sensações coloridas apresentam três características distintas, chamadas dimensões ou atributos da cor: o *matiz*, a *claridade* e a *saturação*, que correspondem, respectivamente, à variação espectral, à variação de claro-escuro e à variação de intensidade da sensação cromática. Estas três características são os traços distintivos da cor, aquilo que nos permite identificar e diferenciar as cores.

Embora esses três atributos sejam percebidos simultaneamente, no signo cromático cada um pode assumir um papel mais ou menos proeminente na formação do significado. Por exemplo, a cor azul remete ao céu e ao mar principalmente em função do matiz, ou seja, em virtude de a característica da cor que o observador identifica como “azul” estabelecer uma conexão icônica entre significante e significado. Tal conexão poderá ser mais evidente para determinados graus de claridade dessa cor, mas esta não é a característica mais relevante neste caso. Assim, embora um azul-claro corresponda mais fielmente a uma representação do céu, um azul de média claridade ou mesmo escuro pode lhe ser mais diretamente associado do que, por exemplo, um vermelho-claro. Já em outros casos, como por exemplo, na representação do conceito de leveza, cores claras em geral são mais comumente associadas do que cores escuras, independente do matiz.

Num estudo do campo da psicologia, Benjamin Wright e Lee Rainwater (1962) analisaram como estas três características estão relacionadas aos significados que as cores representam. Para as conotações observadas — felicidade, energia, potência, elegância, ostentação e calma — os pesquisadores encontraram as seguintes vinculações: quanto mais clara ou mais saturada é uma cor, mais corresponde à noção de felicidade; quanto mais escura ou saturada é uma cor, mais é associada à energia. A conotação de calor depende do matiz (uma cor que mais se aproxime do vermelho corresponde a um “calor” maior), mas, além do vermelho que possa conter, quanto mais escura ou mais saturada é uma cor, mais conota calor. Ainda de acordo com os resultados obtidos, tanto mais azulada e saturada é uma cor, maior parece sua elegância; uma cor saturada remete à ideia de ostentação; e tanto mais escura ou mais azulada é uma cor, mais conota calma.

É com base nesse entendimento — de que as três variáveis cromáticas (matiz, claridade e saturação) geram significados — que se organiza a abordagem semiótica da cor elaborada pelo Groupe μ . Por analogia ao conceito de fonemas, os autores consideram os atributos da cor como “cromemas”. Em suas palavras,

[...] se a cor pode ser descrita como uma unidade do plano de expressão, não deixa por isso de estar constituída por esses três cromemas. Ter em conta esta composição será a primeira condição para o estabelecimento de um sistema da cor [...]. Descrever completamente a cor é também ter em conta os meios para considerar a oposição entre dois campos de um mesmo /azul/ em dois níveis diferentes de luminosidade ou em dois níveis de saturação (tais oposições podem perfeitamente constituir um par de signos coloridos).

Em termos semióticos falaremos, pois, de uma articulação de unidades, as primeiras das quais estão manifestadas (as cores), e as segundas são virtuais (os cromemas). Não obstante, não se deveria estabelecer um paralelo com a linguística até o ponto de assimilar as cores com unidades significativas e os cromemas com distintivas. [...] os cromemas são já unidades significativas: as oposições que determinam em seus repertórios correspondem, em efeito, a oposições no plano de conteúdo (Groupe μ , 1993 p. 211, tradução nossa).

Para os autores, não apenas os “cromemas” correspondem a “eixos semânticos primários”, mas também outros conceitos oriundos dos diversos contextos de uso da cor, como por exemplo, a ideia de pureza. Nesse mesmo sentido, Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006) identificam duas fontes de significado da cor: as associações e os traços distintivos, que para os autores correspondem a matiz, claridade e saturação, mas também pureza, modulação e diferenciação.

Nos tópicos que se seguem, serão discutidos individualmente os atributos da cor e serão revisados os significados que determinam nos usos cotidianos e em diferentes concepções da cor na cultura ocidental, especialmente no âmbito religioso, filosófico, científico e artístico.

3.4.1 A claridade ou valor

A distinção entre claro e escuro é considerada a sensação visual mais elementar. É a condição mínima necessária à percepção de uma linha, de uma mancha ou de um objeto. Podemos reconhecer pessoas e coisas mesmo quando vistos em imagens em preto e branco, o que, em termos cromáticos, equivale apenas às suas variações de claridade. Preto, branco e as diversas tonalidades de cinza são sensações visuais que não apresentam os atributos de matiz e saturação, mas apenas a dimensão de claridade; por essa razão, são denominadas sensações acromáticas.

O atributo de *claridade* ou *valor* está contido em todas as cores, ele diz respeito à quantidade de luz que atinge os olhos e nos causa uma sensação de cor clara ou escura. É o que diferencia, por exemplo, um azul, de um azul claro ou de um azul escuro. Mas a dimensão de valor não está presente apenas em tonalidades que podem ser obtidas misturando-se um pigmento colorido com um pigmento branco ou preto (como no exemplo citado de azul claro e azul escuro). Todas as cores vistas, inclusive aquelas que não resultam de misturas, possuem em si mesmas algum grau de claridade ou de obscuridade. A cor amarela, por exemplo, quando se apresenta pura (isenta de mistura) tem uma alta claridade, enquanto o azul puro é sempre mais escuro que o amarelo. Ainda neste

caso, mesmo em se tratando de cores cromáticas (cores que contém o atributo de matiz), a claridade pode ser compreendida como o grau de proximidade da cor em relação ao preto e ao branco, no sentido de corresponder à percepção da quantidade de luz que as superfícies coloridas refletem.

3.4.1.1 Sentidos e usos do preto

Preto e branco não são apenas referências para a percepção de claridade de todas as outras cores, mas são também cores fundamentais do ponto de vista do uso cultural e semântico. A gênese da simbólica das cores está ligada à religiosidade, ela originalmente se organiza como uma linguagem por meio da qual os homens se relacionam com o divino; nesse sistema ancestral, branco representa a luz, vermelho, o fogo, e preto, as trevas (Portal, 1938). No simbolismo religioso, o bem e o mal estão sempre juntos, um não existe sem o outro, de onde advém a dualidade característica da simbologia das cores: uma cor pode ser tomada ora em sentido positivo ora negativo, de acordo com o contexto. Da esfera espiritual e religiosa, com o tempo, os significados foram sendo reelaborados e, por diferentes meios, transferidos para os demais níveis da vida social.

Como representações da luz e da antítese da luz, preto e branco formam, junto ao vermelho, a base dos sistemas de significado da cor mais antigos. Como a cor da escuridão, das trevas, o preto carrega desde os tempos mais remotos todo o simbolismo negativo da ausência de luz que corresponde à ausência de vida. Na mitologia, na literatura, na pintura e em diferentes manifestações da cultura o preto é a noite, o medo e o mal. Por outro lado, preto também é considerado como a negação da cor, e, na medida em que o desapego às cores pode ser visto como signo de austeridade, virtude, abnegação, o preto é valorizado nas práticas sociais.

Suas conotações positivas estão relacionadas, a princípio, às ideias de humildade e temperança, às quais se atribui a origem de seu uso nos trajes dos monges (Pastoureau, 2008). Além de ser usado por várias ordens religiosas, a partir do século XIV, é a cor com a qual se vestiam leigos, juristas, magistrados e autoridades públicas, assim como mestres das universidades, tornando-se signo distintivo destas categorias sociais e profissionais (ibid.), o que historicamente o associa também a sapiência e autoridade.

O sentido do signo cromático é determinado pelo uso, pelas diferentes situações em que é interpretado. Em certos casos, o significado se inverte, e o preto “do bem” pode voltar a ser o preto “do mal”: a cor humilde e penitente dos monges se transformaria numa cor a ser temida, quando veio a representar a Igreja no período da Inquisição. Em *Homens de preto*, John Harvey (2003) expõe como o uso da cor preta na roupa masculina é vinculado ao poder e ao terror em diversos momentos da história, desde o preto impiedoso da Inquisição espanhola e o preto cruel e apavorante da guarda pessoal de Ivan IV, o Terrível — que queimava, violava e assassinava na Rússia —, chegando mais recentemente ao preto vestido por fascistas na Itália, e pela guarda de elite de Hitler, na Alemanha.

Se, por um lado, não existe consenso sobre se os significados das cores têm ou não um caráter universal, é amplamente reconhecido que certas cores são vinculadas a significados específicos em diferentes culturas e em diferentes momentos da história. Nas palavras de Harvey (ibid. p. 17), o significado de uma cor é “adquirido pelo movimento através do tempo”.

O preto poderoso e intimidador é um exemplo desse “movimento”, no sentido de ser um significado recorrente, antigo e ao mesmo tempo atual; ele não está apenas nos usos mais remotos, mas também na cultura contemporânea, reiterado pela literatura e pelo cinema. Por exemplo, no recente filme brasileiro *Tropa de Elite*, uma das produções nacionais mais assistidas que mostra a guerra da polícia contra traficantes no Rio de Janeiro, o personagem principal, um capitão da tropa de elite da polícia militar, cuja farda é preta, afirma: “Homem com farda preta entra na favela pra matar, não pra morrer.” Noutra cena do mesmo filme, os recrutas, durante um treinamento, repetem em coro:

Homem de preto, o que é que você faz?
Eu faço coisas que assustam satanás.
Homem de preto, qual é sua missão?
Entrar pela favela e deixar corpo no chão (Padilha, 2007).

Outra ambivalência do preto diz respeito aos seus sentidos de comediamento e, ao mesmo tempo, luxo. Como explica o historiador Michel Pastoureau (2000), no século XVI, tanto a austeridade dos protestantes e de algumas ordens católicas como a pompa de soberanos e ricos senhores são externadas por roupas pretas. De um lado, os condutores da reforma protestante se faziam retratar vestidos de preto, como forma de exprimir seus valores ideológicos e simbólicos, difundindo a ideia de que um bom cristão devia portar roupas escuras e modestas, sendo esta cor, nesse contexto, considerada austera, virtuosa e severa. Por outro lado, fora do

âmbito religioso, a produção de tecidos pretos mais caros, de coloração mais intensa e durável, os transformou também em artigos de luxo, usados por pessoas abastadas e por príncipes, de onde a mesma cor adquire conotação de nobreza e riqueza.

O alto custo do tecido negro o tornaria uma marca de distinção social, o preto passava a simbolizar elegância, importância e sofisticação, sendo a cor que muitos escolhiam vestir ao serem retratados para mostrar importância e ao mesmo tempo seriedade (Harvey, 2003 pp. 73-74). Por reunir as conotações de austeridade, poder, seriedade e também formalidade e elegância, no século XIX, a roupa masculina foi predominantemente escura ou preta.

No âmbito social, é provavelmente a noção de austeridade (considerada em suas diversas possibilidades de interpretação) que faz do preto uma cor recorrente. Austeridade é despojamento, comedimento, ordem e rigor, de onde o preto adquire um sentido de moralidade; e austeridade é igualmente sobriedade, reserva, rigor e formalidade, o que remete também a elegância. Historicamente, é principalmente a partir desses dois eixos (austeridade-moralidade e austeridade-elegância) que se articula o repertório semântico do preto no *design*.

No sentido de austeridade-moralidade, tem-se o preto dos primeiros telefones, máquinas de costura e de escrever, e dos primeiros automóveis. Na indústria automobilística americana, tornou-se conhecida a frase de Henry Ford referindo-se à disponibilidade de cores do *Modelo T* (1908): "Todo comprador pode ter um carro pintado em qualquer cor que ele deseje, desde que seja preta" (apud Endt; Grandadam, 1993 pp. 32-33, tradução nossa). Num primeiro momento, a primazia do preto nos automóveis pode ser explicada por limitações da tecnologia de coloração⁴, mas a partir dos anos 1920, quando se tornou possível a pintura na linha de montagem em cores intensas e mais duráveis, a insistência da Ford em vender apenas carros pretos já não se justificava do ponto de vista da disponibilidade tecnológica. Conforme Pastoureau (1993b p. 143), os valores do protestantismo, profundamente enraizados na sociedade industrializada do século XIX e início do século XX, foram determinantes para a paleta de cores restrita que caracterizou os primeiros objetos produzidos em grande quantidade. Preto, cores escuras e acromáticas remetiam à moralidade e seriedade, e se tornaram as cores do trabalho e da indústria.

De austero e moral, o preto no *design* tornar-se-ia funcional e moderno. Austeridade também corresponde à simplicidade, de onde o formalismo de artistas e *designers* modernistas, caracterizado pela geometrização e

⁴ Conforme Robert Daily (in Linton, 1994 pp. 116-117), na época, o único material de cobertura durável para o aço era o verniz (preto), que era escovado nas superfícies da carroceria e do chassi, enquanto outras cores (pintadas à mão) eram oferecidas principalmente em modelos mais caros.

redução de cores, deu ao preto um papel proeminente na estética moderna. Nos anos 1920 e 1930, o *design* de objetos frequentemente recorreu ao preto para representar a ideia de funcionalidade. Cadeiras e poltronas em estruturas de aço cromado combinado com madeira e couro pretos, desenhadas por Marcel Breuer, Mies van der Rohe, Le Corbusier e Eileen Gray, tornaram-se símbolos de simplicidade, elegância e modernidade.

Na mesma época, a redução da cor que conduziu a simplificação da roupa feminina também fez do preto a cor da mulher moderna, notadamente nas coleções desenhadas por Coco Chanel, que transpôs cortes e cores até então tipicamente masculinos para a moda feminina. Seu *tailleur* e vestido pretos são ainda hoje símbolos de elegância e sofisticação. No século XX, o azul-marinho assumiria uma boa parte dos valores atribuídos ao preto na roupa masculina durante os séculos passados (Pastoureau, 2000 pp. 161-3), mas isto não parece estar relacionado apenas ao atributo de matiz dessa cor, e sim à sua baixa claridade. Manuais contemporâneos de moda assim advertem os leitores sobre a semântica do azul no traje masculino:

[...] o azul-marinho [...] inspira respeito, confiança, dignidade, estabilidade, tradição, seriedade, status social e autoridade.

Ternos nos tons azul-marinho são para ocasiões sociais importantes e para trabalho.

Evite os azuis claros, esverdeados ou arroxeados. E o famoso azul-royal (Kalil, 1998 p. 142).

Em outras palavras, não é qualquer azul que inspira respeito e indica *status* social, mas o azul que mais se aproxima do preto. Como uma das cores de referência para a percepção de todas as outras cores, e ainda como cor fundamental no âmbito cultural e simbólico, algo do que representa o preto é transferido para as demais cores escuras, como cinza-escuro, marrom, azul-escuro, verde-escuro, de onde também são, em diversos contextos, associadas à moralidade, seriedade, sobriedade, sofisticação.

O preto nas roupas também é visto como rebelde ou transgressor o que reafirma seu caráter ambivalente e a importância do contexto para a formação do significado. Essa cor foi vestida por diferentes movimentos ou grupos sociais na segunda metade do século passado (entre os quais *rockers*, *Black Panthers* e *punks*) como uma das formas de externar sua revolta, sua rejeição às convenções sociais ou seu questionamento da autoridade instituída (Pastoureau, 2008). Nos dias atuais, algo desse sentido marginal do preto permanece nas roupas de diferentes grupos de

jovens das grandes cidades (também chamados tribos urbanas) que usam essa cor como marcador de identidade.

3.4.1.2 Sentidos e usos do branco

Assim como o negro, o branco é parâmetro visual para a percepção de valor de todas as outras cores, e igualmente uma cor de base dos usos sociais e culturais das cores. Sua simbólica tradicional é construída a partir de dois conceitos principais: a luz e a pureza.

Seus significados mais antigos decorrem de ser visto como representação da luz, de onde simboliza a origem da vida, o divino, o bem que se opõem ao mal. Na Antiguidade, os sacerdotes romanos usavam principalmente roupas brancas; do mesmo modo vestiam-se os primeiros padres cristãos. Na Idade Média, algumas ordens religiosas usavam o branco, outras o preto. Consta que um dos mais antigos debates medievais sobre cor discutia exatamente qual dessas cores os monges deveriam vestir. Em certo momento, argumentou-se que apenas o preto — cor da humildade, do aviltamento, da penitência, da dor e do luto — seria mais apropriado a essa finalidade, enquanto o branco seria menos adequado por expressar alegria e glória (Gage, 1993 p. 84). Para os cristãos, o branco sempre teve conotações positivas, sendo a cor do batismo, da conversão, da ressurreição de Jesus, da glória e da vida eterna (Pastoureau, 2000 p. 37).

A ideia de pureza integra um conjunto de significados diferentes, mas, ao mesmo tempo, relacionados entre si, que dão à cor branca um papel importante em vários usos sociais e culturais. Branco remete à pureza no sentido de limpeza física, exterior, mas também no sentido de limpeza interior, inocência, integridade. Nos textos bíblicos, ele significa a ausência de pecado ou a remissão do pecado⁵. E onde o sexo é tido como pecado, o branco representa a castidade. Ele é símbolo de virgindade desde a antiguidade, e, a partir do início do século XIX, o vestido branco de casamento passou a ser usado como uma maneira de externar a “pureza” da conduta da mulher.

⁵ Como está escrito em Isaías 1: 16-18, “[...] deixai de praticar o mal e aprendei a fazer o bem. [...] Ainda que os vossos pecados sejam como o escarlate, ficarão brancos como a neve; ainda que sejam vermelhos como a púrpura, ficarão brancos como a lã.”

Na roupa feminina do século XIX, em geral predominavam os tons claros, contexto em que, preto e branco diferenciavam os sexos, e o branco feminino denotava virtude, fidelidade, delicadeza (Harvey, 2003). Nos dias atuais, embora os padrões sociais e comportamentais tenham mudado substancialmente, em cerimônias de casamento tradicionais a cor branca ainda é considerada uma prerrogativa exclusiva das noivas, inter-

ditada aos padrinhos, aos demais convidados e ao noivo, mantendo-se como cor arquetípica do vestido de casamento.

Se o branco é antítese do preto, no vestuário masculino ele se tornou seu complemento. Sob a roupa preta masculina, usava-se o branco representando “a honradez de quem o porta” (Harvey, 2003 p. 64). Conforme Pastoureau (1993b p. 74), por volta de 1900, “Apenas o preto e o branco eram considerados, não somente cores ‘morais’, mas também cores ‘salubres’ [...] aquilo que toca o corpo deve ser puro, isto é, branco; aquilo que é mostrado exteriormente deve ser digno, isto é, escuro”.

A “moralidade” do branco tradicionalmente lhe deu um papel central no âmbito dos objetos domésticos. Nas palavras de Jean Baudrillard (1993 p. 40),

Banheiros, cozinhas, lençóis, roupas íntimas, tudo o que pertence ao prolongamento imediato do corpo é consagrado há várias gerações ao branco, esta cor cirúrgica, virginal, que opera o corpo de sua perigosa intimidade consigo mesmo e encobre os impulsos.

A cor branca ainda é atualmente muito utilizada em instalações sanitárias, mobiliário de cozinha e eletrodomésticos, por suas associações de higiene e limpeza. Objetivamente, a cor de uma superfície não determina seu grau de higiene, um objeto pode ser escuro e estar absolutamente limpo, mas o branco visualmente denuncia a sujeira, confere a aparência de limpeza, e remete à ideia de higiene. Referindo-se ao refrigerador Coldspot, um clássico do *design* dos anos 1930, o historiador Adrian Forty (2007 pp. 215, 230) menciona sua “brancura imaculada” e seu acabamento sem emendas como responsáveis por “uma imagem de higiene e limpeza absolutas”. E se branco indica higiene, e higiene remete à saúde, a cor branca também pode representar a saúde: ainda em relação ao refrigerador branco Forty (ibid. p. 215) observa: “ele parecia a encarnação física da saúde e da pureza”.

Alimentos brancos também são percebidos como puros. No início do século XX, a farinha refinada passou a ser clareada quimicamente para tornar-se ainda mais branca, o que reafirma a importância dessa cor como componente essencial à sua imagem de alimento moderno e higiênico. A ideia de pureza é apontada como uma das razões que levaram à substituição da farinha de trigo escura pela farinha branca na dieta ocidental, embora esta fosse sabidamente menos nutritiva. Conforme Aaron Bobrow-Strain (2005), a brancura do pão se alinhava ao discurso de higiene e saúde difundido na Europa e nos Estados Unidos a partir do final do século XIX, e no qual o branco havia assumido um papel importante:

A cor branca [...] — normalizada como um campo visual puro e não contaminado — permitiu à sociedade constantemente policiar as superfícies de poeira e sujeira. Apesar do fato [...] de que nem toda poeira carrega germes e nem toda a sujeira era escura, áreas puras de branco foram cada vez mais aclamadas como uma maneira de visualizar o mundo invisível do contágio (ibid., tradução nossa).

Nas primeiras décadas do século XX, a pureza do branco também foi valorizada pela pintura, arquitetura e *design* modernos. Na pintura abstrata, o suprematismo russo restringia as cores das telas ao antigo conjunto preto, branco e vermelho, e colocou o branco no centro da experimentação estética. O pintor Kasimir Malevich considerava o branco como a verdadeira concepção de infinito, o que lhe permitia eliminar o azul da pintura; branco representava para ele a “ação pura” e “o auge de tudo” (Gage, 1999). Entre 1917 e 1918, Malevich pintou uma série de composições em branco sobre branco que estão entre as pinturas mais radicais da sua época.

Nos anos 1920, o arquiteto Le Corbusier propôs não somente excluir os brilhos e dourados dos interiores, mas também todas as cores cromáticas e o preto, e usar apenas o branco. Em suas palavras,

Todo cidadão deverá substituir seus penduricalhos, seus damascos, seus papéis de parede, seus estênceis por uma demão de ripolin branco. Sua casa estará limpa: não haverá mais nenhum canto sujo nem escuro: tudo se mostrará tal como é. Depois se faz a limpeza interior, pois o curso adotado induz à recusa de tudo aquilo que não é lícito [...].

O branco de cal é extremamente moral (Le Corbusier, 1959 pp. 191-193, tradução nossa).

A ausência de cores no *design* e arquitetura modernos se insere na concepção funcionalista da simplificação e eliminação do ornamento, mas a “racionalidade” neste caso corresponde a um ideal estético que não tem correspondência com a realidade. A apologia do branco não é funcional. Não é a cor (ou sua ausência) do ambiente que o torna limpo, e muito menos são as paredes brancas que conduzem a moral das pessoas. O branco era apenas um símbolo que representava ordem, pureza e verdade. Nas palavras do artista e *designer* Theo van Doesburg (apud Batchelor, 2007 p.56),

BRANCO é a cor espiritual do nosso tempo, a clareza que governa todas as nossas ações. [...].

BRANCO é a cor da modernidade, a cor que dissipa toda uma era; a nossa é uma era de perfeição, de pureza e de convicções.

A valorização do branco naquele contexto está relacionada principalmente aos seus significados mais tradicionais. Publicações medievais já apresentavam essa cor como “pureza e verdade, sinceridade de alma e de coração” (apud Brusatin, p.73-74). E de símbolo da pureza, da limpeza, da retidão moral, da verdade, o branco se torna então signo de modernidade.

Assim como o preto, o branco, como referência para a percepção de claridade, transfere significados para outras cores claras. Os conceitos de virtude, fidelidade, delicadeza, atribuídos às cores claras da roupa feminina no século XIX (Harvey, 2003) não é vinculado a determinados matizes, mas às cores claras em geral. Do mesmo modo, os tons pastel utilizados nas roupas de recém-nascidos são vistos como cores higiênicas, brancos ligeiramente coloridos que carregam uma ideia de pureza e de inocência (Pastoureau, 1993b). Contemporaneamente, cores claras são associadas à leveza e suavidade.

3.4.2 O matiz

Enquanto o atributo de claridade da cor diz respeito à quantidade de luz que chega aos olhos, o matiz é a característica da sensação cromática que depende da qualidade da luz, é o que diferencia o que identificamos como azul daquilo que denominamos vermelho ou verde, sendo a dimensão cromática que é comumente chamada “cor”. No âmbito das cores cromáticas (ou seja, fora do eixo preto-cinza-branco), o matiz é a característica da cor mais facilmente identificada e verbalizada pelos observadores, e é aquela também mais conscientemente empregada com função semântica.

Fisicamente, o que diferencia um matiz do outro é a variação de comprimento de onda da luz, cada faixa de comprimento de onda normalmente causa no observador uma sensação de matiz diferente. A sensação denominada “violeta” é causada pela faixa de comprimento de onda que vai de 380 a 470m μ ⁶, de 470 a 475m μ tem-se o matiz azul, a faixa de 495 a 535m μ corresponde ao verde, 575 a 580m μ equivale a amarelo, e assim por diante, até se chegar aos comprimentos de ondas mais longos da luz (de 595 a 770m μ) que correspondem ao vermelho (Burnham, et al., 1963 p. 56). Faixas intermediárias corresponderão a outros matizes como azul-esverdeado, verde-azul, amarelo-alaranjado, e assim por diante. Embora, do ponto de vista fisiológico, considere-se que cada comprimento de onda nos causa uma sensação de matiz diferente, os usos

⁶ m μ (milimícron) é a unidade de medida geralmente utilizada para determinar o comprimento de onda das radiações luminosas, 1 m μ corresponde a um milionésimo de milímetro.

cotidianos que fazemos das cores dependem, antes, da nossa capacidade para identificar, diferenciar e nomear os vários matizes.

O olho humano é capaz de diferenciar mais de 150 matizes (Woodson, 1981 p. 832), número que, se multiplicado pelas possibilidades de variação de claridade e saturação que podem ser associadas a cada um deles, corresponde a uma quantidade consideravelmente grande de cores. No entanto, conforme observa Rudolf Arnheim (1997 p. 324),

[...] somos bastante sensíveis em distinguir diferenças sutis de tons entre si, mas quando é preciso identificar de memória uma determinada cor ou a uma distância espacial distinguir de uma outra, nossa capacidade de discriminação é seriamente limitada.

Nesse sentido, considera-se que a pessoa comum consegue identificar e verbalizar corretamente algo em torno de nove matizes⁷, razão pela qual para funcionar adequadamente um sistema cromático precisa estar apoiado em um número restrito de cores. Cada unidade do sistema deve ser visualmente bastante distinta da outra, sob pena de comprometer sua identificação e significação.

A despeito do grande número de matizes que se pode diferenciar, a percepção das cores se organiza em torno de apenas quatro matizes fundamentais. De acordo com uma teoria que explica a visão das cores — a *teoria do processo oponente* de Hering⁸ —, azul, vermelho, amarelo e verde são os matizes elementares que, em combinação com as sensações de claro e escuro (branco e preto), formam a base para a visão de todas as outras cores. Na esfera da percepção visual — que difere do âmbito das misturas de pigmentos — estes quatro matizes são considerados primários, porque, independente de serem ou não obtidos pela mistura de pigmentos, eles não são percebidos como misturas, mas como matizes únicos, e todas as demais cores cromáticas são vistas como uma mistura de dois deles. Do ponto de vista perceptivo, todas as cores cromáticas têm algo de vermelho, verde, azul ou amarelo, de onde estes quatro matizes podem também ser considerados cores fundamentais do ponto de vista semântico.

Os principais significados associados aos quatro matizes primários serão explorados a seguir.

3.4.2.1 Sentidos e usos do vermelho

Depois da diferenciação entre claro e escuro, que constitui a sensação visual mais elementar, a identificação do vermelho é considerada a per-

⁷ Tais matizes correspondem a vermelho, laranja, amarelo, amarelo-esverdeado, verde, verde-azul, azul, violeta e púrpura (Woodson, 1981 p. 832).

⁸ No final do século XIX, o fisiologista Ewald Hering propôs uma teoria para explicar a visão das cores — conhecida como teoria do processo oponente — segundo a qual as células visuais reagem a três pares de sensações opostas: claro-escuro, amarelo-azul e vermelho-verde. Cada uma destas seis sensações elementares é considerada como referência para todas as demais percepções de cor.

cepção cromática originalmente mais essencial à sobrevivência e às relações humanas. Nesse sentido, um conhecido estudo do campo da antropologia — publicado no final dos anos 1960, sob o título *Basic color terms* — observou a verbalização das percepções de cor em diversas línguas e constatou que, se uma língua tem apenas dois termos para identificar as cores, estes equivalem a preto e branco, e se tem três, correspondem a preto, branco e vermelho (Berlin; Kay, 1991).

A cor vermelha é tida como a cor que representa a própria ideia de colorido; em algumas línguas, a mesma palavra que corresponde a “vermelho” também significa “colorido” (Pastoureau, 1993b p. 160).

No antigo simbolismo religioso (do qual decorre a moderna simbólica da cor), vermelho representa o fogo, e, uma vez que a luz simboliza o divino e o homem obtém a luz por meio do fogo, o vermelho do fogo se torna o símbolo do amor divino (Portal, 1938). De acordo com Michel Pastoureau (1993b pp. 160-161), as conotações do vermelho decorrem principalmente do antigo simbolismo do fogo e do sangue, e, uma vez que fogo e sangue podem ter tanto um sentido positivo quanto negativo, o vermelho é também ambivalente: considerado positivamente, equivale ao sangue que dá a vida, ao sangue derramado na cruz e ao fogo do Espírito Santo, e, nesse sentido, conota força, energia, redenção, luz, poder, e calor; tomado negativamente, o vermelho representa a carne impura, os crimes de sangue, as chamas do inferno, é signo de violência, pecado, cólera, destruição.

Desses dois eixos semânticos (de um lado amor, vida e energia; de outro, violência e pecado) derivam-se grande parte dos sentidos do vermelho na cultura ocidental. O vermelho do amor divino e do sangue derramado por Cristo é aquele usado na liturgia católica. O “bom” vermelho é também a cor da festa, do prazer e da alegria, cor com a qual as noivas se vestiam até o século XVIII (ibid. pp. 53-54).

O segundo eixo origina o vermelho do perigoso, do proibido e do sexo. Durante a Idade Média, cores eram destinadas a certos grupos como uma marca difamatória e, nesse contexto, o vermelho foi imposto aos carrascos e às prostitutas (Pastoureau, 2000 p. 94). Para os reformadores protestantes, era uma cor imoral, excluída do templo e das roupas dos fiéis. É no sentido de proibição, perigo e fogo que desempenha sua função de índice em diversos sistemas cromáticos contemporâneos, a exemplo do código de trânsito, dos equipamentos de combate a incêndio e das embalagens de medicamentos. No futebol, indica uma punição.

Como cor do sangue, torna-se, desde a cultura antiga e medieval, a cor da guerra e dos guerreiros, de onde o matiz vermelho é visto também como masculino, associado à força, poder e virilidade. Por ser uma cor que se impõe visualmente e atrai a atenção para si, quando a discrição passa a ser exigida no traje masculino, os homens ocidentais não se vestem mais de vermelho, que passa então a ser considerado uma cor de roupa feminina.

Por circunstâncias históricas, a bandeira vermelha — representando o sangue derramado pelos mártires da revolução francesa (Pastoureau; Simonnet, 2008) — veio a se tornar o símbolo do povo oprimido e dos movimentos comunistas. Assim, o vermelho passou a representar também revolução, a contestação, a luta pelo poder.

Vermelho foi também a cor do poder estabelecido, quando, durante a Idade Média, o alto custo de certos corantes vermelhos, fazia com que determinadas tonalidades fossem reservadas à aristocracia, destinadas a príncipes e grandes dignitários (Pastoureau, 2000). Algo desse sentido antigo ainda se mantém na cultura contemporânea, em que o vermelho dos automóveis Ferrari representa não apenas potência e velocidade, mas é igualmente símbolo de exclusividade, de um objeto de desejo acessível a uma pequena elite.

Em sua teoria das cores, Kandinsky (2000 p. 97) definiu o vermelho como uma cor quente, cheia de “vida ardente e agitada”, energia e intensidade. Ele o associa a potência, ardor, efervescência, paixão e força.

A cor vermelha é considerada estimulante, tanto do ponto de vista psicofisiológico quanto cultural. Experimentos medindo a resposta biológica de pessoas submetidas a testes de laboratório indicam que diferentes faixas do espectro cromático provocam reações distintas nos seres humanos, contexto em que, “[...] vermelho tende a aumentar a pressão sanguínea, pulsação, respiração e resposta da pele (transpiração) e a excitar as ondas do cérebro” (Birren, 1978 p. 24, tradução nossa). Embora tais efeitos estejam provavelmente relacionados ao tempo de exposição e à dimensão da área colorida observada, nos usos cotidianos e na literatura especializada a cor vermelha é comumente associada à excitação, a emoções ou impressões fortes, aos instintos, ao sexo, ao apetite: “O vermelho é a cor simbólica de todas as atividades que exigem mais paixão que raciocínio” (Heller, 2004 p. 72, tradução nossa).

3.4.2.2 Sentidos e usos do azul

Como explica Pastoureau (2000), se até o início da Idade Média a simbólica da cor nos usos sociais se articulava em torno da tríade preto-branco-vermelho, a partir do século XIII, as cores de base da maior parte dos códigos e sistemas passam a ser seis: branco, preto, vermelho, verde, amarelo e azul. No antigo simbolismo religioso, a cor azul do céu está relacionada à sabedoria divina, ao espírito da verdade, é uma das cores que designam a inteligência (Portal, 1938 pp. 18-19).

Apesar desses significados positivos, em *Bleu: histoire d'une couleur*, Pastoureau (2000) esclarece que o pigmento azul foi inicialmente difícil de produzir e controlar, razão pela qual essa cor não tinha, a princípio, um papel importante na vida social. Somente a partir dos séculos XII e XIII, quando o antigo sistema simbólico de três cores (preto, branco e vermelho) deu lugar a uma nova organização que incluiu o azul, e quando, entre outras coisas, as imagens da virgem Maria passaram a ser pintadas dessa cor, progressivamente sua importância muda, tornando-se mais usada nas roupas e nas artes. Ao se tornar “a cor da virgem Maria”, adquire conotações de amor, fé, fidelidade e humildade (ibid.).

De acordo com o mesmo autor, a ausência do azul nos códigos cromáticos discriminatórios que existiam no período medieval o tornou uma cor “neutra”, de uso livre, o que também colaborou para sua popularização; e sua ausência também do sistema litúrgico católico⁹ teria igualmente contribuído para sua aceitação no vestuário protestante, tornando-o umas das cores associadas à moralidade, ao lado de preto, branco, cinza e marrom (Pastoureau, 2000).

Da história dos pigmentos decorre a ambivalência do azul, de ser uma cor nobre e, ao mesmo tempo, comum. Na pintura, antes do surgimento das tintas a óleo, o azul-ultramarino (então obtido da pedra lápis-lazúli) era um pigmento raro, de alto valor material, e, assim como o ouro, frequentemente reservado às áreas mais importantes da pintura (Gage, 1993). Já o índigo, utilizado na tinturaria, era um corante barato, tornando essa cor de uso comum nas roupas do dia-a-dia e nas roupas de trabalho (Heller, 2004).

No contexto da história das cores, azul é também considerado nobre por ter sido a cor dos mantos com os quais eram coroados os reis da França, de onde era uma cor apreciada pela corte francesa, cuja tonalidade usada pela realeza veio a se chamar “azul-real” (Heller, 2004 p. 42). Também de origem francesa, o *cordon bleu* (uma cruz de malta presa numa larga faixa azul celeste) foi um antigo emblema usado por cavaleiros que se

⁹ O sistema de cores da liturgia católica, originalmente fixado em Roma no século XII, foi construído sobre a antiga tríade branco-preto-vermelho, complementada por verde, violeta e amarelo (Pastoureau, 2000). Nos dias atuais, branco, preto, vermelho, violeta e verde permanecem. Como sexta cor, foi instituído o rosa (*rosaceus*), que pode substituir o violeta em certas circunstâncias. Embora no Brasil a igreja católica autorize o uso do azul nas celebrações da virgem Maria, essa cor não faz parte do sistema litúrgico oficial.

tornou a distinção mais alta da aristocracia francesa. Em diferentes países, ainda hoje a faixa azul simboliza o reconhecimento de grandes méritos (Heller, 2004), vinculando essa cor a importância, qualidade e merecimento. Na tradicional cozinha francesa, a expressão *cordón bleu* designa a excelência culinária.

Além dos aspectos religiosos e históricos que determinam em parte a semântica do azul, seus significados têm sido explicados sobretudo a partir de analogias com o céu e o mar, que evocam ideias de distância, infinito, profundidade, contemplação, espiritualidade, tranquilidade. Como cor do céu, do que se percebe como infinito, o azul é considerado também a cor do sonho, do romantismo e da melancolia, sendo este último um de seus poucos significados negativos. Na teoria das cores de Goethe (1993 pp. 115,131), está posicionado entre as “cores lado negativo”, cores que “Proporcionam um sentimento de inquietação, ternura e nostalgia”, relacionado à privação, sombra, fraqueza, escuro e frio. Kandinsky (2000 pp. 89-92) descreve o azul como uma cor profunda e espiritual, que se distancia do homem num movimento de retração e tem afinidade física e “moral” com o escuro: “O azul profundo atrai o homem para o infinito, desperta nele o desejo de pureza e uma sede de sobrenatural [...] é a cor tipicamente celeste. Ela apazigua e acalma [...]”.

O campo semântico do azul é principalmente positivo, inclui conceitos como confiança, harmonia, amizade. A esse respeito já foi dito que “O azul é a cor de todas as boas qualidades que se provam com o tempo, de todos os bons sentimentos que não estão dominados pela simples paixão, mas que se baseiam na compreensão recíproca” (Heller, 2004 p. 23, tradução nossa). Enquanto vermelho é considerado a cor da paixão e do impulso, azul é tido como a cor da razão e da reflexão; associado a qualidades intelectuais, representa a ciência e a inteligência (ibid.). É possivelmente em função desse amplo repertório positivo construído em torno do azul que os resultados de pesquisas de opinião já realizados costumam apontar essa cor como a mais preferida¹⁰.

No vestuário masculino tornou-se uma unanimidade, assumindo, como já mencionado, grande parte dos significados do preto: como um sub-preto, ou um preto menos formal, o azul-marinho é recomendado para ocasiões sociais importantes e para o trabalho por inspirar respeito, dignidade, e indicar status social e autoridade. Desde o início do século XX, o azul passou a substituir o preto também nos uniformes, tornando-se comum no fardamento de policiais, bombeiros, funcionários de companhias aéreas, e uniformes de trabalho em geral, o que também está relacionado aos conceitos de respeito e confiança associados a esta cor (Pastoreau, 2000; Harvey, 2003).

¹⁰ Uma comparação de resultados de diferentes pesquisas mostra que a cor azul é a preferida de cerca de 50% da população adulta na América do Norte, Austrália e Nova Zelândia. É a preferida também em quase toda a Europa Ocidental, com exceção da Espanha. Na América do Sul, é a cor preferida no Brasil, no Chile e na Argentina (Pastoreau, 1993b p. 139).

O azul tornou-se a cor do trabalho com o jeans, criado por Levi Strauss na metade do século XIX e usado inicialmente como uma roupa masculina para o trabalho pesado, devido à resistência do tecido. E foi também com o jeans que o azul veio a se tornar uma unanimidade na roupa jovem. O jeans é originalmente azul em função da facilidade de tingimento proporcionada pelo índigo e também por ser uma cor considerada sóbria e, como tal, apropriada para o trabalho (Pastoureau; Simonnet, 2008). Mas, por razões culturais, ele permaneceu predominantemente azul quando passou a ser usado como roupa cotidiana e inclusive feminina, a despeito de modas passageiras em outras cores.

No final dos anos 1960, ao ser vestido em massa pela juventude, o *blue jeans* tornou-se um símbolo de liberdade e contestação. Para Joseph Sassoon (1992 pp. 178-179), o azul do jeans — usado simultaneamente pelos hippies, pelos grupos neo-religiosos, pela jovem militância política e pelos ecologistas da época — unificou grupos e experiências primariamente marcados por cores diferentes (o arco-íris psicodélico, o vermelho da contestação e o verde de ecologistas) por representar o que havia em comum entre estas diferentes ideologias: uma procura por valores éticos ou espirituais, valores estes característicos do campo semântico do azul.

Embora àquela altura fosse perfeitamente possível produzir jeans de qualquer outra cor, foi o denim azul e não outro que se tornou um fenômeno de massa e um objeto simbólico. No Brasil dos anos 1970, um conhecido anúncio publicitário reiterava: “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada [...]”. De roupa de trabalho, o jeans azul veio a ser símbolo de juventude, de liberdade, e também do modo de vida norte-americano.

3.4.2.3 Sentidos e usos do amarelo

No antigo simbolismo religioso, o sol, o ouro e o amarelo são símbolos da revelação do amor e da sabedoria de Deus, representam a inteligência humana iluminada pela revelação divina (Portal, 1938).

Mas, conforme expõem Pastoureau e Simonnet (2008 pp. 80-81), na Europa medieval, todos os sentidos positivos relacionados ao sol (como luz, calor, energia, alegria e potência) eram representados pela cor dourada, enquanto o amarelo que não brilha nem ilumina como o ouro era sempre tomado negativamente, tendo se tornado a cor do outono, do declínio, da doença, e também um símbolo de traição e mentira. Na iconografia medieval, os personagens desvalorizados são frequentemente

representados vestidos de amarelo, a exemplo de Judas; nos códigos de exclusão medievais, aplicados às roupas, o amarelo foi a cor imposta aos falsários, aos hereges e judeus (ibid. p. 81).

A revalorização do amarelo na cultura ocidental se dá através da pintura e das teorias da cor que lhe dão suporte. O “bom” amarelo pode ser observado na doutrina das cores de Goethe (1993), publicada no início do século XIX, que o posiciona entre as cores estimulantes, vivazes, ativas, “cores do lado positivo”, relacionando-o à ação, luz, força, claro, calor e proximidade. Mas este matiz precisou esperar as correntes modernas da pintura para ser apreciado, quando as nuances deram lugar às cores puras, e quando, junto ao vermelho e ao azul, foi alçado ao centro da discussão estética, ante a ampla disseminação do conceito de “cor primária” que se deu nas primeiras décadas do século XX. Como integrante do mais difundido conjunto de cores primárias, foi uma das cores de base do abstracionismo geométrico de Piet Mondrian, da produção do grupo *De Stijl*, e do ensino da cor na Bauhaus.

A teoria das cores de Kandinsky (2000 pp. 89-92) também apresenta o amarelo como quente e ativo, mas sua atividade não é vista apenas de modo positivo: para o pintor, por seus movimentos de aproximação e irradiação, o amarelo “atormenta o homem”; quando intenso, é considerado incômodo, agudo e estridente. Em suas palavras, o amarelo “poderia ser a representação colorida da loucura” (ibid.). Destas observações, apreendem-se ao menos dois eixos semânticos do amarelo: o sentido positivo que vem de sua restabelecida associação com o sol (remetendo a calor, atividade, claridade), e o negativo, decorrente de suas características de alta visibilidade e intensa reflexão da luz (de onde pode atormentar, importunar).

Deve-se notar ainda a importância da pureza da cor na semântica amarelo. O amarelo tomado positivamente é sempre o amarelo puro, cor primária, isenta de mistura, que não é escurecida, e, principalmente, que não tende para o verde: para Kandinsky (ibid. p. 90), o amarelo-esverdeado é frio, perde seus movimentos e adquire um “caráter doentio”; assim como para Johannes Itten (apud Heller, 2004 pp. 89-90, tradução nossa), “[...] o amarelo turvo expressa inveja, traição, falsidade, dúvida, desconfiança e erro”.

Por analogia ao papel que amarela com o tempo, assim como aos dentes e ao branco dos olhos que amarelam com a idade, o amarelo dessaturado tem sido também associado ao envelhecimento. Na época atual, a semântica negativa do amarelo permanece em expressões como “sorriso amarelo” significando um sorriso falso, forçado, “amarelar” no sentido de

acovardar-se, e a expressão da língua inglesa “*yellow press*” para referir-se à imprensa sensacionalista, entre outros exemplos. Ao contrário do azul, o amarelo é a cor menos preferida nas pesquisas de opinião (Pastoureau, 1993b). Visualmente chamativo, é pouco vestido tanto no dia-a-dia quanto em ocasiões sociais, inclusive na roupa feminina, cuja liberdade cromática é, nos padrões da nossa cultura, consideravelmente maior que aquela da roupa masculina.

Os usos contemporâneos do amarelo concentram-se, de um lado, nas situações em que as ideias de sol, espontaneidade e diversão são valorizadas — especialmente roupas e objetos dirigidos ao verão, ao esporte e às crianças—, e, de outro, na sinalização de advertência, seja no trânsito, na arquitetura industrial, ou no esporte (no sentido de alerta e cuidado). No Brasil, onde é uma das cores nacionais, tem um uso disseminado, porém sazonal, em eventos cívicos, políticos e esportivos, e, principalmente, durante os jogos da seleção brasileira de futebol, da qual é a cor emblemática.

3.4.2.4 Sentidos e usos do verde

Na antiga simbólica das cores, vinculada à religiosidade, o verde representa a caridade e a regeneração da alma, mas assim como ocorre com outros matizes, tanto está próximo do bem quanto do mal, e vem a significar também a degradação moral e a loucura; de um lado, esperança, de outro, desespero (Portal, 1938). Nos códigos de exclusão medievais, em que cores eram impostas a certos grupos, o verde era destinado aos músicos e outros artistas, aos bobos e aos loucos (Pastoureau, 2000 p. 94).

Como explicam Pastoureau e Simonnet (2008 p. 63), o pigmento verde foi por muito tempo uma cor quimicamente instável, que desbotava rapidamente, e foi frequentemente fabricado com substâncias tóxicas, o que, além de associá-lo a veneno e instabilidade, contribuiu para criar uma série de superstições em torno do matiz. Além disso, verde é também a cor de diversos répteis, animais que causam medo a muitas pessoas, reforçando as interpretações negativas dadas a esta cor: tradicionalmente, maus espíritos, demônios e dragões são retratados em verde, e, mais recentemente, é geralmente a cor com a qual são representados os seres extraterrestres. Da noção de instabilidade, os autores atribuem ainda sua associação ao acaso, à sorte e, ao mesmo tempo, ao azar, tornando-se, nas práticas cotidianas, a cor do jogo (ibid.).

A semântica do verde se constrói também em torno de sua relação com as demais cores, estabelecida pelas teorias da cor e sistemas de notação e classificação. No âmbito das misturas de pigmentos (contexto em que amarelo, vermelho e azul são geralmente considerados os matizes primários), o verde, como resultante da mistura de amarelo e azul, é tido como o ponto de equilíbrio entre ambos, e considerado como contrário ao vermelho. Nos círculos de cores que se organizam a partir da tríade amarelo-vermelho-azul, o verde é posicionado entre amarelo e azul e no lado oposto ao vermelho (cf. Itten, 1973 p. 37). É como cor contrária ao vermelho da proibição e do perigo, que o verde se torna a cor da permissão, da segurança, do que está correto. Assim como no trânsito a luz verde significa prosseguir, na linguagem verbal usa-se também a expressão “dar sinal verde” no sentido de autorizar.

De acordo com a teoria das cores de Kandinsky (2000 pp. 91-94), no verde, os movimentos antagônicos do amarelo e do azul (de aproximação e afastamento) anulam-se, gerando imobilidade, repouso absoluto. Para o pintor, é a mais calma de todas as cores: “Não se faz acompanhar nem de alegria, nem de tristeza, nem de paixão. Nada pede, não lança qualquer apelo.” Se a passividade do verde pode ser, em certos contextos, considerada uma característica negativa, enfadonha e tediosa (cf. *ibid.* p. 94), na sociedade contemporânea, a sensação de calma suscitada por este matiz tem estimulado seu uso em ambientes de trabalho e hospitais como forma de induzir um estado de concentração ou relaxamento (Birren, 1978). Em certos contextos, o verde é tido como uma cor neutra. Na liturgia católica, por exemplo, não é uma cor de celebrações nem de lamentações, mas aquela a ser usada nas missas dos dias comuns.

De sua associação icônica com as folhas e plantas, derivam-se um grande número de sentidos que integram a semântica dessa cor. Simboliza a medicina em razão dos antigos processos de obtenção dos medicamentos, elaborados à base de plantas (Pastoureau, 1993b p. 159). Também em virtude de representar a germinação das plantas, é considerada a cor da esperança. Nos dias atuais, o verde é o símbolo da natureza. Na linguagem verbal, o termo “verde” é empregado como sinônimo de fresco e natural: referimo-nos à carne fresca como “carne verde” e aos espaços arborizados das cidades como “áreas verdes”.

Como cor da vegetação, e, sobretudo, como a cor escolhida para representar a natureza como um todo, na sociedade do século XX — industrializada e urbanizada a custa da devastação das matas — o verde se tornou a cor da ecologia, da preservação da natureza e da vida. De cor passiva, tornou-se símbolo de ativismo e militância, representando o movimento ecológico e os partidos “verdes”. O próprio vocábulo “verde”

é usado hoje para se referir ao pensamento ou modo de agir que tem como interesse a proteção da natureza, assim como para designar os indivíduos e grupos que apoiam esse princípio. Nesse sentido, tornou-se uma das cores mais valorizadas da época contemporânea.

Produzem-se e comercializam-se produtos “verdes” (cujos materiais ou processos produtivos considerem a minimização do impacto ambiental), destinados a consumidores “verdes” (ecológicos). E como preservar o “verde” envolve também a questão do controle e do acondicionamento do lixo, essa cor passa a ser associada também à higiene: “O verde se tornou o símbolo da luta contra a imundície, a mais higiênica das cores contemporâneas com o branco” (Pastoureau; Simonnet, 2008 p. 66, tradução nossa).

3.4.3 A saturação ou croma

Enquanto os atributos de claridade e matiz da cor dizem respeito à quantidade e qualidade da luz que chega aos olhos, a *saturação* refere-se à variação de intensidade da cor. É o que distingue, por exemplo, o que se percebe como azul do que se identifica como azul-acinzentado. Uma tonalidade é saturada quando ela é intensa, “viva”, e é dessaturada à medida que se torna mais clara, escura ou acinzentada, ou seja, à medida que perde “cor”.

A saturação pode ser compreendida como o grau de distanciamento de um determinado matiz para um tom de cinza de igual claridade. Na prática, quando se mistura um pigmento colorido com um pigmento branco ou preto, altera-se sua claridade e também sua intensidade, mas, é possível obter-se apenas variação de saturação de uma cor, misturando-se um pigmento colorido qualquer com um tom de cinza de claridade equivalente.

Enquanto o matiz é a característica à qual os observadores mais comumente se referem para diferenciar as cores, a saturação é uma qualidade essencial ao reconhecimento e diferenciação dos próprios matizes. Como observou o antropólogo Marshall Sahlins (1976 p. 13, tradução nossa), “os matizes são socialmente relevantes em suas *formas perceptíveis mais distintivas*”, ou seja, quando se apresentam em sua saturação máxima característica. Vermelho é vermelho quando é saturado. A maior parte dos significados atribuídos a essa cor depende de sua intensidade. Quando dessaturado, sobretudo quando clareado ou escurecido, não é mais identificado como vermelho, torna-se outras cores diferentes, com nomenclaturas e campos semânticos próprios — rosa e marrom.

Até certo momento na história da técnica e da cultura ocidental, quando cores intensas e duráveis eram difíceis de obter e os tecidos desbotavam rapidamente, cores vivas eram valorizadas e reservadas às classes superiores, de onde guardam um sentido de ostentação e luxo. E quando o luxo é visto como uma corrupção — como para os reformadores da igreja no século XVI — e se difunde a ideia de austeridade no vestir para representar a virtude, a cor saturada se torna imoral: “As cores vivas, julgadas desonestas e indignas dos verdadeiros cristãos, são totalmente excluídas, tanto das roupas da vida cotidiana quanto da arte e do culto” (Pastoureau, 2000 p. 102, tradução nossa). Nesse contexto, além de preto, branco e cinza, apenas cores dessaturadas eram julgadas dignas. E na medida em que a descrição da roupa vem a se tornar norma de bom gosto e elegância, a cor intensa passa a ser considerada agressiva, ostentosa e vulgar.

Referindo-se às tonalidades predominantemente discretas dos objetos produzidos industrialmente no início do século passado, Pastoureau (1993a pp. 338-339) explica que, para os padrões da sociedade da época, cores que atraíam a atenção eram consideradas desonestas, enquanto aquelas mais neutras ou sóbrias eram consideradas dignas, virtuosas e eficientes. O autor destaca ainda que a paleta mais “viva” introduzida no mercado pouco tempo após a Primeira Guerra Mundial, sob influência das revoluções artísticas que ocorreram no período, era muitas vezes recebida com zombaria pelo público: “As cores não eram apenas julgadas excêntricas, mas também, às vezes, igualmente obscenas” (ibid., tradução nossa).

Na pintura, o uso de cores saturadas foi durante muito tempo associado à arte primitiva, e o refinamento vinculado a cores neutras ou de baixa saturação. No início do século XX, quando um grupo de pintores expôs em Paris suas telas de cores intensas, aplicadas em manchas largas de tinta usadas do modo como saíam do tubo, sem nuances, ele foi chamado *les fauves* (“as feras” em francês), uma denominação a princípio de caráter pejorativo, justamente devido ao uso que fizeram da cor saturada.

O fauvismo havia sido influenciado por Vincent Van Gogh, que percorria os limites da escala de saturação para enfatizar a tradução de emoções e sentimentos em seus quadros. No extremo inferior da escala, estão telas como *Os Comedores de Batata* (1885), em que

[...] descreve em tons sombrios a miséria e o desespero dos camponeses. São quadros quase monocromáticos, escuros [...]. A industrialização que prospera nas cidades trouxe a miséria aos campos, aca-

bando por privá-los não só da alegria de viver, como também da luz e das cores (Argan, 1992 p. 124).

Sobre *O Café Noturno* (1888), tela cujo colorido se situa no extremo oposto, a alta saturação, o próprio pintor escreveu:

Eu tenho tentado expressar as paixões terríveis da humanidade por meio de vermelho e verde [...]. O lugar é vermelho sangue e amarelo-escuro com uma mesa de bilhar verde no centro; existem quatro lâmpadas amarelo-limão com uma incandescência de laranja e verde. Em toda parte há um choque e contraste dos vermelhos e verdes mais diferentes [...] (Van Gogh apud Gage, 1993 p.196, tradução nossa).

De um lado da escala, a baixa saturação correspondendo à privação e tristeza; de outro, a alta saturação representando a intensidade das paixões.

No já citado estudo em que Wright e Rainwater (1962) observaram como as dimensões de matiz, saturação e claridade das cores estão relacionadas aos significados que representam, a saturação foi a característica da cor determinante para representar a noção de ostentação e uma das características que traduziram as ideias de felicidade, energia e elegância. A claridade, por sua vez, foi um dos atributos que remeteram aos conceitos de felicidade, energia, calor e calma. E, por fim, o matiz relacionou-se mais diretamente aos significados de elegância, calor e calma. Nessa pesquisa, a regularidade dos resultados foi marcadamente maior para a claridade e a saturação do que para o matiz.

Na interpretação do Groupe μ (1993 p. 213, tradução nossa),

Isto quer dizer que o matiz de uma cor, aquilo que percebemos e verbalizamos mais familiarmente, é também o menos espontaneamente codificável, enquanto que, por exemplo, a saturação [...] exerce uma influência máxima sobre a associação. [...] /luminosidade/ e /saturação/ induzem uma reposta semiótica profunda, geral e inter-subjetiva, enquanto que a /dominância/ estaria sobretudo ligado a experiências pessoais, das quais somente uma parte é comum a todos [...].

3.4.4 Outros traços significativos do colorido

Além dos atributos de matiz, claridade e saturação das cores, outras características dos pigmentos e das composições cromáticas também têm sido geradoras de significados, notadamente a qualidade ou valor material do pigmento e a noção de cor primária.

3.4.4.1 A qualidade ou valor material do pigmento

Na pintura, antes do surgimento das tintas a óleo, a qualidade, durabilidade, origem e valor material do pigmento influenciavam seu uso e sua importância. Assim, o significado das cores também podia estar relacionado a tais características, mesmo no contexto religioso. Conforme mencionado anteriormente, no período medieval, a luz do sol que corresponde à revelação divina, assim como todos os sentidos positivos relacionados ao sol eram representados pelo ouro, e não pelo pigmento amarelo. Como o metal mais precioso, o ouro simbolizava “a glória do paraíso” e “o esplendor espiritual” (Cole, 1994 p. 10).

Como já foi dito anteriormente, no início da renascença, o tipo mais caro de azul — o azul-ultramarino obtido de lápis-lazúli — era destinado à coloração do manto da Virgem. Até o século XVI, tanto o ultramarino como o ouro eram frequentemente destinados às áreas mais importantes da pintura (Gage, 1993).

No vestuário, desde a Antiguidade o valor e durabilidade da cor têm relevância social e simbólica. Na antiga Roma, o manto tingido de púrpura — um dos corantes mais caros, que produzia um vermelho-escuro intenso, tendente ao roxo — era uma insígnia imperial, usado apenas pelo próprio imperador. Na Idade Média, a púrpura tornou-se também a cor dos reis e dos cardeais, simbolizando nobreza, poder e dignidade. Ainda hoje o termo “purpurado” significa “aquele que foi investido do poder real” ou “investido da dignidade cardinalícia” (Houaiss; Villar, 2001).

No século XVI, o interesse crescente por roupas pretas veio a incentivar a produção de novas variedades de tecidos pretos (Pastoureau, 2000) e, às tonalidades mais intensas e cores mais duráveis obtidas corresponderam tecidos mais caros. Conforme já mencionado, o valor elevado do tecido negro o transformou em marca de distinção social, e, a partir de então, o preto passou a simbolizar elegância, importância e sofisticação (Harvey, 2003 pp. 73-74).

3.4.4.2 A noção de cor primária

No século XVIII, o inventor da impressão em cores Jacques Le Blon descobriu que apenas três pigmentos — vermelho, amarelo e azul¹¹ — eram suficientes para produzir as demais cores. A partir de então, foram desenvolvidos diversos sistemas de organização e mensuração de cor em

¹¹ Hoje renomeados magenta, amarelo e ciano.

torno desse conjunto de três cores, que passaram a ser designadas cores *primárias*.

Do ponto de vista das misturas de pigmentos, as cores primárias são aquelas que não podem ser obtidas por meio de mistura, e, quando misturadas entre si, geram as demais cores (chamadas cores *secundárias* e *terciárias*). Nesse sentido, as primárias são consideradas cores simples ou cores puras, daí serem dotadas de alta carga simbólica.

Embora se trate de uma noção a princípio relacionada aos pigmentos, a ideia de cores primárias, cores básicas ou fundamentais, pode ser explicada como a possibilidade de fixação de um número mínimo de elementos (cores) essenciais a um dado sistema cromático. Portanto, não existe um conjunto único de primárias, já que os elementos essenciais variam de acordo com as características e propósitos de cada sistema existente. Conforme já mencionado, Ewald Hering propôs que azul, vermelho, amarelo e verde seriam as quatro sensações cromáticas elementares — chamadas cores *primárias psicológicas* — a partir das quais se estrutura a percepção de todas as outras cores, de onde existem também sistemas de organização e especificação de cor que se organizam a partir deste conjunto de quatro primárias.

Embora os conjuntos variem — nas misturas de pigmentos as cores primárias são três, na percepção das cores são quatro, para Isaac Newton as primárias eram sete, enquanto o conhecido sistema de Albert Munsell baseia-se em cinco matizes fundamentais —, a ideia de cor primária é inequívoca: são as partes que permitem a construção de um todo, os conteúdos essenciais para se atingir uma totalidade, seja essa totalidade considerada como sendo a luz branca, a reprodução de todas as cores visíveis, a visão e percepção cromática ou a própria ideia de harmonia.

O conceito de cor primária foi um dos aspectos da cor que causou grande interesse entre os pintores nas primeiras décadas do século passado e constitui um dos fundamentos da estética que se desenvolveu no período da Primeira Guerra Mundial, denominada Neoplasticismo, difundida por artistas, *designers* e arquitetos através da revista *De Stijl*, na Holanda.

O grupo *De Stijl* propunha uma linguagem universal abstrata baseada na geometria e no uso exclusivo das cores primárias e acromáticas. Conforme já mencionado, a ideia de cor primária remete a partes que permitem a construção de um todo, a conteúdos essenciais para se atingir a totalidade da visão colorida ou o ideal de harmonia. Adicionalmente, as primárias são também as cores consideradas indecomponíveis, ou seja, que não podem ser obtidas pela mistura das outras cores ou que não podem

ser percebidas como misturas; em outras palavras, cores primárias são, de um modo ou de outro, consideradas cores “puras”.

Chega-se assim à questão da significação, ao fato de que a ideia de cor primária no âmbito do grupo *De Stijl* tinha uma importância essencialmente simbólica: independente de qual conjunto de primárias fosse adotado, ele significava harmonia, totalidade, pureza, universalidade.

3.5 Estruturas de significado da linguagem da cor

Conforme exposto no início deste capítulo, para Saussure (2006) uma língua não é uma mera reunião de signos, mas um todo ordenado, um sistema cuja estrutura é formada pelas relações entre seus elementos. Nesse sistema, o *valor* do signo, ou seja, aquilo que determina seu significado, não está apenas no signo considerado isoladamente, mas nas relações que estabelece com os demais signos do mesmo sistema: a língua é “um sistema em que todos os termos são solidários e o valor de um resulta tão-somente da presença simultânea de outros” (ibid. p. 133).

De acordo com sua teoria, essas relações ocorrem em dois níveis: os *sintagmas* e as *associações* (ou, para utilizar uma terminologia mais recente, *sintagmas* e *paradigmas*). Os sintagmas são as combinações de signos ou de unidades significativas (na linguagem verbal, correspondem ao encadeamento dos fonemas formando palavras, assim como o das palavras formando frases) e os paradigmas são os campos associativos originados por cada signo (no caso das palavras, o conjunto de termos semelhantes determinados por afinidades de som ou de sentido).

Desse modo, a linguagem funciona mediante um processo de combinação e substituição dos seus elementos, em que o que se quer dizer se relaciona também com o que não se quer dizer, resultando na importância do mecanismo de *oposição* para a formação do significado: “Em uma língua, um signo só se define como tal no seio de um conjunto de outros signos. Ele tira seu valor, seu rendimento, das oposições que contrai com eles” (Saussure apud Dubois, et al., 2004 p. 380); ou ainda: “[...] a língua tem o caráter de um sistema baseado completamente na oposição de suas unidades concretas” (Saussure, 2006 p. 124).

Os conceitos de sintagma e paradigma não estão restritos à linguagem verbal, eles também se aplicam a outros sistemas semiológicos, como, por exemplo, a arquitetura. Nas palavras do próprio Saussure (ibid. p. 143),

A relação sintagmática existe in praesentia; repousa em dois ou mais termos igualmente presentes numa série efetiva. Ao contrário, a relação associativa une termos in absentia numa série mnemônica virtual.

Desse duplo ponto de vista, uma unidade linguística é comparável a uma parte determinada de um edifício, uma coluna, por exemplo; a coluna se acha, de um lado, numa certa relação com a arquitrave que a sustém; essa disposição de duas unidades igualmente presentes no espaço faz pensar na relação sintagmática; de outro lado, se a coluna é de ordem dórica, ela evoca a comparação mental com outras ordens (jônica, coríntia, etc.), que são elementos não presentes no espaço: a relação é associativa.

Barthes (2006 p. 67) também trouxe a noção de sintagma e paradigma para outros sistemas de significação, como o vestuário: neste, o sintagma corresponde à "justaposição num mesmo conjunto de elementos diferentes: saia — blusa — casaco", e o paradigma diz respeito ao "grupo de peças, encaixes ou pormenores que podemos usar ao mesmo tempo e em um mesmo ponto do corpo e cuja variação corresponde a uma mudança do sentido indumentário: touca/ gorro/ capelina etc."

Relações de identidade, de associação, de diferenciação e oposição entre signos ou unidades significantes estão na base do funcionamento não apenas da linguagem verbal, mas de qualquer sistema de significação. Trazendo estes princípios para a linguagem das cores, observa-se que, de maneira similar, o "valor" de uma cor (ou seja, aquilo que determina seu significado) é afetado tanto pelo modo como ela é combinada com outras cores, suas relações de contiguidade (harmonias e contrastes, que funcionam como sintagmas), quanto pelo que representam em termos de uma escolha feita a partir de um conjunto de possibilidades (os paradigmas). Nos sistemas cromáticos, as escolhas paradigmáticas são altamente significativas, o sentido do enunciado resulta tanto da cor que está presente quanto daquelas que não estão, através de um mecanismo de oposição. Por exemplo, a presença do preto como elemento significativo no *design* não é interpretada isoladamente, mas em função de um jogo de oposições perceptual e culturalmente estabelecidas entre preto e branco (escuro/claro), ou entre preto e colorido (acromático/cromático).

Seja no âmbito da percepção, seja no âmbito da linguagem e da cultura, a oposição é um princípio fundamental do funcionamento dos sistemas cromáticos, o que, conforme já exposto por Luciano Guimarães (2002), encontra respaldo também em teorias da semiótica da cultura, segundo as quais a estrutura fundamental dos códigos culturais é construída sobre oposições binárias organizadas em polaridades. Nesse sentido, opo-

sições altamente significativas e consideradas universais como dia/noite ou vida/morte, por exemplo, encontram sua representação cromática na oposição branco/preto.

Na linguagem das cores, uma cor pode vir a formar diferentes pares de opostos. Como observa Pastoureau (2000 pp. 15-16, tradução nossa),

[...] o branco teve por muito tempo dois contrários: o vermelho e o preto, essas três cores constituindo três «polos» em torno dos quais, até a plena Idade Média, se organizavam todos os códigos sociais e a maior parte dos sistemas de representação construídos sobre a cor. [...] O preto, é a sombra, o vermelho é o denso, enquanto o branco é ao mesmo tempo o contrário de um e de outro.

No simbolismo religioso, ao negro das trevas, da tristeza e do pecado opõe-se o branco da luz, da alegria divina e da pureza. Sendo a cor branca usualmente tomada em sentido positivo, ela também é colocada em oposição ao vermelho, especialmente em suas associações com o inferno e o pecado, o branco do bem *versus* o vermelho do mal.

A noção de que os significados das cores são determinados por oposições também está presente na doutrina das cores de Goethe assim como na teoria das cores de Kandinsky. Goethe (1993 pp. 129-131), estabeleceu dois conjuntos de cores correspondendo a polos opostos:

As cores do lado positivo são amarelo, amarelo-avermelhado (laranja), vermelho-amarelado (mínio, cinabre). Elas são estimulantes, vivazes, ativas.

[...]

As cores do lado negativo são azul, azul-avermelhado e vermelho-azulado. Proporcionam um sentimento de inquietação, ternura e nostalgia.

Para Kandinsky (2000), o conteúdo intrínseco das cores se revela por meio de dois grandes contrastes: a tendência da cor para o quente ou para o frio, e a tendência da cor para o claro ou o escuro. Quando publicou sua teoria, no início do século passado, estas polaridades orientavam não apenas o colorido na arte, mas conduziam os usos da cor em muitos contextos da cultura: nascimento e morte, o masculino e o feminino, o higiênico e o sujo, o revolucionário e o pacífico, assim como materialidade e espiritualidade, encontravam sua representação em oposições cromáticas. Como observa Manlio Brusatin (1987 p. 121, tradução nossa),

A sociedade industrializada é, difusamente, uma comunidade monocromática ou dialeticamente bicromática (em um sentido exclusivo), em geral porque o branco elimina o preto e o vermelho exclui o azul e por algumas designações fixas na medida em que são esquemas

da cor: 1) luz e escuridão (branco e preto); 2) quente e frio (vermelho e azul).

Nos tópicos seguintes, evidenciam-se as oposições cromáticas que correspondem a oposições de significado, tendo como referência diferentes teorias, interpretações e manifestações da cor na cultura ocidental.

3.5.1 Claro/Escuro

O contraste claro/escuro é um princípio básico da percepção visual. Conforme já mencionado, no plano semântico, dá origem a polaridades de significado fundamentais da vida social e comuns a todas as culturas, como dia/noite, vida/morte.

Como representações dos níveis extremos de claridade e escuridão, preto e branco são opostos e, ao mesmo tempo, complementares; muitos de seus significados dependem do valor relativo que assumem uma em relação à outra. O branco representa a luz na medida em que se opõe ao negro das trevas; assim como um simboliza o bem na medida em que o outro simboliza o mal, o mesmo ocorrendo para o puro e o impuro, a alegria e a tristeza, e assim por diante.

Na simbólica tradicional das cores, o branco geralmente corresponde ao polo positivo e o preto, negativo. Na bíblia, o corvo negro é mostrado como uma criatura negativa, enquanto a pomba branca é obediente e pacífica; assim como em diversos contextos da cultura vestir-se de branco pode significar a proximidade de Deus, enquanto a maldade e a vilania são frequentemente representadas por um traje preto (cf. Pastoureau, 2008; Varichon, 2006; Harvey, 2003). Branco é considerado o princípio, a vida, a cor do batismo, enquanto o preto é o fim, a morte, a cor do pesar¹².

Conforme exposto anteriormente, na Idade Média, seus significados opostos de pesar e alegria alimentaram discussões sobre qual dessas cores os monges deveriam vestir. Na roupa do século XIX, a oposição claro/escuro correspondeu a feminino/masculino — o branco feminino correspondendo à vida doméstica e materna, e o preto masculino representando o mundo do trabalho (Harvey, 2003).

Apesar de constituírem polos opostos, preto e branco se aproximam no plano semântico na medida em que tanto um quanto o outro correspondem ao polo — geralmente positivo — de outra oposição dotada de alta carga simbólica: o contraste cromático/acromático (que será discuti-

¹² O branco também é usado como cor do luto, principalmente em culturas não ocidentais, mas, nesse caso, não tem um sentido negativo, estando em conformidade com a ideia religiosa de reencarnação (Heller, 2004).

do na próxima seção). Mas ainda que sejam cores acromáticas, preservam suas características marcadamente contrárias.

Quando Kandinsky (2000 pp. 95-96) se refere a ambas como um “silêncio” e um “nada”, ele o faz enfatizando as diferenças e oposições que representam:

O branco age em nossa alma como o silêncio absoluto. [...] Esse silêncio não é morto, ele transborda de possibilidades vivas. [...] É um “nada” repleto de alegria juvenil [...], um “nada” antes de todo nascimento, antes de todo começo. [...]

Como um “nada” sem possibilidades, como um “nada” morto após a morte do sol, como um silêncio eterno, sem futuro, sem a esperança sequer de um futuro, ressoa interiormente o preto. [...] É como o silêncio no qual o corpo entra após a morte, quando a vida consumiu-se até o fim. [...] Não é sem razão que o branco é o adereço da alegria e da pureza sem mácula, o preto, o do luto, da aflição profunda, o símbolo da morte.

3.5.2 Quente/Frio

A noção de cor quente e fria não se refere à sensação térmica real, mas à sugestão psicológica de temperatura provocada pelas cores. Grande parte dos usos significativos da cor na cultura ocidental contemporânea tem como base essa noção tradicional e amplamente aceita da existência de um componente “quente” e “frio”.

Embora a divisão do espectro em cores quentes e frias tenha sido publicada pela primeira vez no círculo de cores de Charles Hayter, em 1813 (Gage, 1999 p. 22), o calor e frieza das cores já era um tema comum entre os pintores, estando presente também na doutrina das cores de Goethe. Referindo-se ao amarelo, ao laranja e ao azul, Goethe (1993 pp. 129-132) observa:

É a cor mais próxima da luz. [...] Condiz com a experiência que o amarelo produza uma impressão calorosa e agradável. Por isso, também na pintura pertence à parte iluminada e ativa.

[...]

O amarelo-avermelhado proporciona, com efeito, ao olho sensação de calor e contentamento, na medida em que representa a cor tanto da incandescência, quanto do suave reflexo do poente.

[...]

O azul nos dá uma sensação de frio, assim como nos faz lembrar a sombra. [...].

Goethe (ibid. p. 115) apresenta azul e amarelo como polos cromáticos opostos correspondendo a polaridades de significado:

+	-
amarelo	azul
ação	privação
luz	sombra
força	fraqueza
claro	escuro
quente	frio
proximidade	distância
repulsão	atração
afinidade com ácidos	afinidade com álcalis

Estes matizes também são considerados opostos na teoria das cores de Kandinsky (2000), segundo a qual a capacidade expressiva das cores se organiza em torno dos “grandes contrastes” quente/frio e claro/escuro. O contraste quente/frio — que para ele corresponde ao par amarelo/azul — é considerado importante e significativo: enquanto a cor quente é mais material e tende a se aproximar do espectador, o tom frio é mais imaterial e se distancia. Em suas palavras,

O amarelo é a cor tipicamente terrestre. *Não se deve pretender que o amarelo transmita uma impressão de profundidade. [...] Comparado com os estados de alma, poderia ser a representação colorida da loucura [...] de um acesso de cólera, de delírio, de loucura furiosa (ibid. p. 92).*

Enquanto opostamente

É no azul que se encontra essa profundidade [...]. O azul profundo atrai o homem para o infinito, desperta nele o desejo de pureza e uma sede de sobrenatural [...].

O azul é a cor tipicamente celeste. *Ela apazigua e acalma ao se aprofundar (ibid. p. 92).*

No campo da psicologia, estudos mostraram que a cor vermelha (de comprimento de onda igual a 610 mμ) sugere ser a cor mais “quente”, enquanto os julgamentos mais “frios” percorreram todos os verdes e azuis (Newhall, 1953 pp. 168-169). As explicações para a sugestão de temperatura das cores têm sido frequentemente colocadas em termos de conexões icônicas com fontes de calor físico. Aparentemente, vermelhos e amarelos causam uma impressão de calor por serem associados ao fogo e ao sol, enquanto azuis e verdes, associados à água e à sombra, parecem frios.

Contemporaneamente, em geral considera-se que amarelo, amarelo-alaranjado, laranja, vermelho-alaranjado, vermelho e vermelho-púrpura sejam quentes, enquanto amarelo-esverdeado, verde, azul-esverdeado, azul, azul-violeta e violeta são consideradas frias (Itten, 1973). Mas, como observa Josef Albers (2009 p. 80), “Como qualquer temperatura pode ser percebida como mais alta ou mais baixa em comparação com outras temperaturas, essas qualificações são apenas relativas”.

Embora diferentes teorias da cor atribuam o máximo contraste quente/frio a diferentes pares de matizes — para Kandinsky é o par amarelo e azul, enquanto para Itten corresponde a vermelho-alaranjado e azul-esverdeado —, existe consenso quanto ao fato de que a polaridade quente/frio corresponde a conceitos opostos. Nesse sentido, Itten (1973 p. 65, tradução nossa) resume os seguintes significados:

<i>frio</i>	<i>quente</i>
<i>sombra</i>	<i>sol</i>
<i>transparente</i>	<i>opaco</i>
<i>relaxante</i>	<i>estimulante</i>
<i>rarefeito</i>	<i>denso</i>
<i>aéreo</i>	<i>terrestre</i>
<i>distante</i>	<i>próximo</i>
<i>leve</i>	<i>pesado</i>
<i>úmido</i>	<i>seco</i>

Embora a noção de calor e frieza da cor tenha sua origem na pintura, em diferentes contextos da cultura polaridades cromáticas frequentemente se organizam em torno de cores quentes *versus* cores frias, o que abrange inclusive os contrastes entre matizes complementares¹³. Se o azul é frequentemente considerado como oposto ao amarelo — como nas teorias de Goethe e Kandinsky — conforme recorda Pastoureau (2000 p. 123), desde o século XIII o azul funciona em diversos contextos também como contrário do vermelho, de onde tradicionalmente o par vermelho/azul equivale aos conceitos opostos de festivo/moral, material/espiritual, próximo/distante, masculino/feminino.

Além de azul/amarelo e azul/vermelho, outra importante polaridade quente/frio é formada por vermelho/verde, que em diversos aspectos da vida contemporânea assume os sentidos de proibição *versus* permissão.

Como explica Pastoureau (1993b p. 150), o sentido de permissão do verde surge de sua compreensão como uma cor contrária ao vermelho:

Sendo o vermelho, desde há muito, a cor do perigo e da interdição [...], o verde torna-se, por inversão, durante o século XIX, a cor da

¹³ Determinada cor é complementar de outra quando a mistura de ambas resulta no branco (para as luzes) ou no preto (para os pigmentos). Por exemplo, na pintura, os pares verde e vermelho, violeta e amarelo, laranja e azul são considerados complementares.

permissão, do deixar-passar, e mesmo da liberdade. [...] Na cidade, a presença de «luzes vermelhas» em quase todos os cantos das ruas acabou por elevar essa articulação vermelho/verde ao nível de uma estrutura de base, ao mesmo título que as articulações branco/preto ou vermelho/azul. O verde que, na Idade Média e mesmo no princípio da época moderna, era a cor da desordem, da transgressão, da exclusão, e de tudo o que ia contra as regras, códigos e sistemas estabelecidos, tornou-se, graças às luzes vermelhas, cor da autorização (dar luz verde), do respeito pelas regras, da aquiescência, da tolerância, e mesmo da passividade.

Conforme já mencionado, os significados das cores não são fixos. Nas polaridades cromáticas, o sentido de uma cor se estabelece por representar uma oposição a outra cor; em outras palavras, o sentido do signo cromático é extraído das relações que estabelece com os outros elementos do sistema e também dos contextos de uso. Sua abrangência, naturalmente, está relacionada à amplitude do sistema. No exemplo citado, o significado extrapola a particularidade do sistema original e se generaliza: do âmbito específico da sinalização de tráfego em que indica parar/prosseguir, a oposição vermelho/verde passa a representar a proibição e a permissão, o perigoso e o seguro, em diversos domínios da cultura.

3.5.3 Cromático/Acromático

Uma das oposições culturalmente mais significativas em relação à cor diz respeito à ausência de cores usada em contraposição ao colorido em si; contexto em que preto, branco e/ou tons de cinza se colocam como contrários não de um matiz específico, mas de todas as outras cores.

No século XVI, os trajes de cores variadas da liturgia católica e suas igrejas ornamentadas com imagens e pinturas coloridas foram contestados pelos reformadores protestantes. Conforme explica Pastoureau (2000 pp. 104-105), em guerra contra a teatralidade do culto católico, os reformistas entraram em guerra contra as cores, “julgadas vivas demais, ricas demais, provocantes demais”. Eles eliminaram a decoração dos templos, substituíram os coloridos trajes clericais tradicionais por uma batina negra, e as cores foram excluídas também das roupas dos fiéis, que passaram a se vestir frequentemente de preto. Este fato histórico ilustra algumas oposições conceituais determinadas pela oposição colorido/não colorido na nossa cultura: é na medida em que o colorido é visto como luxo, excesso, artifício, que o preto — por representar a negação da cor — torna-se digno, virtuoso, a cor dos pastores e dos bons cristãos, cor de uso obrigatório tanto pelos homens como pelas mulheres das famí-

lias protestantes mais devotas e mais austeras. Usado em oposição ao colorido, o preto extrai seu significado da oposição cromático/acromático, que, nesse contexto, corresponde às oposições semânticas ostentação/austeridade, imoral/moral, corrupção/dignidade.

A primazia do preto nas roupas, que se dissemina a partir de então, foi retratada pela pintura renascentista dos séculos XVI e XVII, inserindo-se ainda no contexto simbólico e ideológico que resultou numa paleta restrita de cores, baseada na ênfase do claro-escuro em detrimento da cor, assim como nas grandes áreas negras que caracterizaram as obras de mestres como Diego Velázquez e Rembrandt van Rijn. Nessa época, a compreensão de cor e desenho como contrários (*disegno versus colore*) havia se tornado um dos principais debates nas academias de arte. A cor — o embelezamento cromático da pintura e seu arranjo tonal — era tida como antítese do desenho. O desenho representava o saber e a verdade, enquanto a cor era vista como algo negativo, tida, na melhor das hipóteses, como um elemento secundário (ver Brusatin, 1987; Gage, 1993).

No estudo intitulado *Cromofobia*, de David Batchelor (2007), é possível observar como essa ideia do colorido como um polo negativo (opondo-se ao polo positivo representado pela ausência de cor) remonta a Aristóteles, perpetua-se durante os séculos, e se reproduz na época contemporânea em diferentes esferas da cultura, como a teoria da arte, a arquitetura e o cinema. Entre outros exemplos, o autor menciona o texto de um crítico de arte que, em pleno final do século XIX, escreve:

A união do desenho e da cor é necessária à geração da pintura do mesmo modo que a união do homem e da mulher é necessária à geração da humanidade, mas o desenho deve manter sua preponderância em relação à cor. Sem isso, a pintura caminhará a passos largos rumo à própria ruína: tombará por meio da cor do mesmo modo que a humanidade tombou por meio de Eva (Charles Blanc apud Batchelor, 2007 pp. 27-28).

Batchelor interpreta o branco generalizado dos interiores minimalistas contemporâneos como consequência desse mesmo ideal estético que considera cor como uma corrupção, e para o qual o distanciamento do colorido representa a civilização, a nobreza do espírito humano, o distanciamento de um “estado selvagem”. Referindo-se a um ambiente minimalista branco, ele diz:

Aquele espaço era claramente um modelo de como um corpo deveria ser: encerrado, contido, lacrado. [...] uma câmara caiada, vazia e oca, expurgada de qualquer vestígio dos grotescos constrangimentos da vida real. Nenhum cheiro, nenhum ruído, nenhuma cor [...] (ibid. p. 23).

O autor cita vários exemplos do cinema contemporâneo em que o universo das cores e um universo sem matizes são mostrados como opostos, como em *Asas do desejo* (1987), no qual um anjo sai de uma existência etérea em preto e branco e cai no mundo colorido e imperfeito dos seres humanos; ou em *Pleasantville, uma vida em preto-e-branco* (1998), onde um mundo acromático perfeito e imutável sucumbe à cor — até então proibida, considerada perigosa e desagregadora — quando as pessoas começam a sentir desejo e a mudar a rotina de suas vidas.

Numa frase, Batchelor (2007 p. 33) remete a uma série de oposições conceituais que vêm a ser representadas pela oposição acromático/cromático:

[...] cá estamos [...] de volta a um universo povoado inteiramente por opostos desiguais: macho e fêmea, mente e coração, razão e emoção, ordem e desordem, absoluto e relativo, estrutura e aparência, profundidade e superfície, alto e baixo, ocidente e oriente, linha e cor [...]

Na sociedade industrializada do século XIX e início do século XX, branco e preto eram cores de referência, apreciadas sobretudo por sua falta de cor. Se, como já dito anteriormente, a valorização social do preto está diretamente relacionada à noção de austeridade (da qual se derivam seus sentidos de despojamento, comedimento, ordem, moralidade, sobriedade, reserva, rigor, formalidade, elegância), isto decorre da compreensão que se tem dessa cor como uma negação do colorido. A oposição cromático/acromático vem a corresponder, no plano semântico, a afetação/despojamento, vaidade/modéstia, desordem/ordem, imoralidade/moralidade, vulgaridade/distinção, exibição/reserva, informalidade/formalidade, deselegância/elegância, e assim por diante. É nesse sentido de representar o contrário do colorido que o preto e os tons de cinza se tornaram as cores do trabalho, da indústria, e dos primeiros objetos industrializados (cf. Pastoureau, 1993a; 1993b).

É também nesse sentido que, no contexto da visão funcionalista que caracterizou o *design* moderno dos anos 1920-30, os valores e processos da produção mecanizada — simplicidade e racionalidade — foram traduzidos por formas abstratas, sem ornamento e, frequentemente, sem cor. Se, naquele contexto, a redução dos objetos aos seus componentes formais básicos em tese facilitava a produção em massa, o que também pode ser dito em relação à eliminação dos ornamentos, o argumento da racionalidade da produção não justifica a austeridade cromática do *design* modernista.

Tomando como exemplo a produção de objetos da Bauhaus — que teve entre seus mestres Johannes Itten, Paul Klee e Wassily Kandinsky, os quais sabidamente se dedicaram ao estudo da cor — o que se vê é a ênfase dada à forma, em detrimento da cor. Enquanto novos materiais foram incorporados ao *design*, pode-se dizer que as tecnologias de coloração disponíveis foram ignoradas em função de uma determinada proposição estética. Os objetos, em sua maioria, caracterizaram-se pela fidelidade à cor própria do material, excetuando-se os experimentos realizados especificamente com cores primárias e acromáticas, sob influência do grupo *De Stijl*. Mais uma vez, o que prevalece são as ideias oriundas do antigo debate *disegno versus colore*: a linha é o racional, o estruturado, o honesto, enquanto a cor é o aspecto emocional e enganoso da arte (Riley, 1995 p. 6). O colorido não é considerado funcional nem racional, e, por essa razão, o único colorido aceitável era aquele que representava um modo “científico”, “matemático” de utilizar a cor: a redução às cores primárias. Ao purismo formal correspondeu a ausência de cor ou o uso exclusivo de cores consideradas “puras”.

Mesmo a partir dos anos 1950-60, quando o colorido foi incorporado aos objetos de modo mais abrangente, o *design* funcionalista manteve a ausência de cor como norma:

O design implica que função deve ser a primeira prioridade. A forma dos produtos Braun deve ser moderna e elegante, mas simples. Sua cor deve ser essencialmente neutra. A beleza de um produto Braun deve resultar da perfeita adaptação da forma ao uso (apud Noblet, 1993 p. 238, tradução nossa).

Foram estas determinações estéticas que excluem o colorido (extraídas de um catálogo Braun da época) que se tornaram sinônimo de *design* alemão, embora fosse a Alemanha um importante produtor mundial de corantes e pigmentos para a indústria desde o final do século XIX (cf. Brusatin, 1987 p. 113). Uma vez mais, a acromaticidade dos objetos refletia uma utopia estética que via o colorido como supérfluo, meramente decorativo, portanto, desnecessário.

O sistema simbólico da cor no *design* prosseguiria tendo a oposição entre cores e não cores como um importante gerador de significados. Entre as décadas de 1970 e 1980, quando o Japão se estabelecia como o principal país produtor de aparelhos eletrônicos, a estética conhecida como “caixa preta” se tornou o estilo dominante desse tipo de produto, associada à ideia de profissionalismo, perícia técnica e sofisticação tecnológica. Se nos anos 1990, a sofisticação tecnológica dos produtos eletrônicos foi representada por cinza ou cinza metálico em substituição ao

preto, os conceitos de alta tecnologia e “uso profissional” permaneceram associados a um acabamento acromático.

A oposição cromático/acromático também pode ser observada num ícone do *design* dos anos 1990, o computador *iMac*, da empresa americana Apple. O colorido translúcido do *iMac* (produzido em cinco matizes diferentes) simbolizava os conceitos de amigável e novo associados àquele produto, conceitos que foram representados não por um matiz específico, mas pelo colorido em contraposição ao padrão acromático dos computadores da época.

3.5.4 Saturado/Dessaturado

O contraste de saturação diz respeito aos extremos da escala de intensidade das cores, que varia da cor mais intensa (de alta saturação) à cor mais atenuada, ou seja, acinzentada, clareada ou escurecida (de baixa saturação). Cores dessaturadas são cores minimamente coloridas, que, embora permitam a identificação do matiz (azul, verde, etc.), aproximam-se do branco, do cinza ou do preto, de onde também representam a supressão da cor, ou, mais propriamente, o controle da cor.

Como uma forma de distanciamento do colorido, o tom dessaturado se aproxima semanticamente da cor acromática. Na arte, nas roupas, nos objetos e em diversos contextos da cultura, cores acinzentadas, clareadas ou escurecidas funcionam como equivalentes àquelas do eixo preto-branco-cinza.

Na pintura, a baixa saturação associada à pequena variedade de cores, em diversos momentos se colocou como oposição ao colorido (representado por uma paleta variada e intensa). No início do Cubismo, a paleta de cores era restrita e dessaturada. Conforme Francis Frascina (1998 p. 147), a abordagem cubista, que se contrapunha ao impressionismo e ao fauvismo, trazia em sua paleta “uma ‘regra’ antitética à cor como signo de hedonismo”. O autor explica que

[...] o impressionismo havia sido apropriado pela burguesia como um estilo que deleitava pela sensualidade da superfície e das cores ricas da pintura, e que fornecia uma oportunidade de tratar os quadros como apartados da “vida”, como um lugar em que a mente poderia estar livre de questões, temas e preocupações “incômodas ou depressivas” (ibid.).

Ao colorido, nesse contexto entendido como superficial, alienante, opõe-se então a redução da cor (manifestada pela economia de cores em tons dessaturados) significando intelecto e profundidade.

Para Kress e Van Leeuwen (2006 p. 233), as variações de intensidade da cor expressam intensidades de sentimento, a escala de saturação correspondendo, de um lado, ao sentimento em sua intensidade máxima, de outro, ao sentimento subjugado, neutralizado. Assim como já foi dito a respeito da obra de Van Gogh, no extremo inferior da escala tem-se a privação e a tristeza; na alta saturação, a intensidade das paixões.

De modo geral, é em torno das ideias de intensidade/brandura, ousadia/prudência, liberação/controle, que se articulam as oposições semânticas derivadas do contraste saturado/dessaturado.

Em meados do século passado, quando a paleta de cores dos objetos industrializados tornou-se mais variada, ela se manteve principalmente entre o nível baixo e médio da escala de saturação. O colorido socialmente aceito e difundido no *design* dos anos 1940-1950 foi um colorido atenuado: creme, azul-claro, verde-claro ou cor-de-rosa, foram tonalidades comuns tanto no mobiliário de cozinha, quanto numa grande variedade de objetos como geladeiras, toca-discos e rádios, a motonetas e automóveis, assim como telefones e máquinas de escrever produzidos na época. Embora representasse uma mudança em relação aos objetos pretos, cinzas e marrons do início do século, esse colorido moderado era ainda consequência de uma moral puritana que via a cor intensa como indecente (Baudrillard, 1993; Pastoureau, 1993a), e, nesse contexto, a polaridade cromática alta saturação/baixa saturação correspondeu à oposição semântica imoral/moral.

Nos anos 1960, quando a maior difusão da cor viva no *design* e na cultura em geral representava, entre outras coisas, a ruptura com os padrões sociais e comportamentais, quando o colorido intenso do *design* buscava traduzir o papel ativo da juventude, como também remetia às culturas alternativas, o contraste saturado/dessaturado equivaleu no plano semântico aos conceitos de liberação/controle, atividade/passividade, novo/tradicional, jovem/velho, e assim por diante.

Os polos negativo e positivo se alternam de acordo como contexto: quando o controle é socialmente valorizado, a alta saturação é negativa, e na medida em que a liberação é apreciada, a cor saturada passa a corresponder ao lado positivo.

3.6 Síntese do Capítulo

Este capítulo expõe fundamentos da teoria semiótica — especialmente a noção saussuriana de língua como um sistema de signos cuja estrutura é formada pelas relações sintagmáticas e paradigmáticas entre seus elementos, assim como a concepção triádica do signo proposta por Peirce, e seu modelo de classificação dos signos em ícones, índices e símbolos —, transpondo tais conceitos para a abordagem da cor como signo e para a investigação da linguagem das cores como um sistema.

Partindo do modelo de análise do signo cromático proposto pelo Groupe μ (1993) — que considera os atributos da percepção da cor não apenas como unidades distintivas, mas como unidades significativas que geram eixos semânticos e oposições —, buscou-se demonstrar que a linguagem das cores se organiza a partir de seus atributos de matiz, claridade e saturação, e das oposições cromáticas que tais características determinam no plano de expressão, e que correspondem a oposições conceituais no plano de conteúdo.

Nesse sentido, foram examinados os significados atribuídos aos níveis extremos de claridade e saturação da cor e aos quatro matizes primários psicológicos, e foram também discutidas as oposições semânticas determinadas pelos contrastes cromáticos claro/escuro, quente/frio, cromático/acromático e saturado/dessaturado, tendo como referência as teorias das cores de Goethe (1993) e Kandinsky (2000) e a história das manifestações da cor em diferentes sistemas de significado da cultura ocidental — especialmente a pintura, o simbolismo religioso, os códigos do vestuário e dos objetos.

Em relação ao preto (que corresponde ao extremo inferior da escala de claridade das cores), observou-se que seu repertório semântico é construído, de um lado, a partir da ideia de ausência de luz, que gera conotações negativas relacionadas à noite, ao medo e ao mal; e de outro, de sua interpretação como negação da cor, que nas práticas sociais vem a adquirir os sentidos positivos de austeridade, seriedade e moralidade. Por circunstâncias históricas, o preto visto positivamente passa a representar também importância, distinção social, e elegância. Já o branco (que equivale ao nível mais alto de claridade cromática) é interpretado como representação da luz, de onde se deriva um repertório essencialmente positivo que o vincula à vida, ao bem e à pureza. Nos usos sociais, sua semântica se organiza principalmente em torno da ideia de pureza, considerada tanto no sentido de limpeza física (higiene, saúde), quanto no de limpeza interior (inocência, integridade, virtude). Por ser interpre-

tado também como um contraponto ao colorido, vem a simbolizar ordem e verdade.

Em relação à saturação da cor, verificou-se que as interpretações podem ser tanto positivas quanto negativas, de acordo com o contexto. Cores intensas têm sido associadas aos sentidos de energia, calor, emoção e paixão, mas também ostentação, exibição, imoralidade. Cores atenuadas podem ser vistas como discretas, mas também tristes.

No que se refere ao matiz vermelho, observou-se que sua ambivalência tem origem na associação com o fogo e o sangue, que têm um simbolismo tanto positivo quanto negativo. Do sangue que dá a vida e do fogo que aquece se originam os sentidos positivos de energia, luz e calor; enquanto os crimes de sangue e as chamas do inferno originam os significados de violência, pecado e destruição. Desses dois eixos semânticos, derivam-se, de um lado, os sentidos de sexo, perigo, proibição; e de outro, amor, alegria e vida; aos quais se somam excitação, impulso e apetite.

Os significados do azul, por sua vez, têm sido explicados sobretudo a partir de analogias com o céu e o mar, que evocam ideias de distância, infinito, profundidade, contemplação, espiritualidade, compondo um repertório essencialmente positivo. Por razões históricas, é também relacionado à fé, fidelidade, moralidade e realeza. Como contraponto ao vermelho do impulso, é considerado a cor da razão.

O amarelo demonstrou ser outro matiz ambivalente. Historicamente foi associado ao envelhecimento, ao declínio, à falsidade e traição, mas em decorrência das teorias da cor que o colocaram na condição de cor primária, veio a se tornar uma cor valorizada pela pintura moderna. Dessa interpretação mais recente do amarelo, seus sentidos positivos vêm da associação com o sol, que remete a claridade, calor, atividade, e, por extensão, verão, esporte e infância. De suas características de alta visibilidade, decorre seu uso contemporâneo em sistemas de sinalização no sentido de alerta e cuidado.

Assim como o amarelo, foi visto neste capítulo que o verde tem um histórico de sentidos negativos, aparentemente originados de antigas características materiais do pigmento verde (instável e tóxico), tendo sido associado a veneno, desordem, degeneração moral e loucura. Por ser considerado contrário ao vermelho no âmbito das teorias da cor, veio a adquirir os sentidos de permissão e segurança. Por representar o equilíbrio entre amarelo e azul (nas misturas de pigmentos) e também em virtude de ser a cor da vegetação, é associado à calma e à passividade.

Como cor escolhida para representar a natureza como um todo, tornou-se, no século passado, a cor da ecologia, da preservação da natureza e da vida.

Quanto às oposições semânticas determinadas pelos contrastes cromáticos, foi apurado que a oposição claro/escuro dá origem a polaridades de significado fundamentais da vida social como dia/noite, vida/morte, bem/mal, puro/impuro, alegria/tristeza, nas quais o branco geralmente corresponde ao polo positivo e o preto, negativo. O contraste de matiz que se organiza por meio dos polos quente/frio corresponde a oposições conceituais em diferentes usos significativos da cor na cultura ocidental, como, por exemplo, sol/sombra, estimulante/calmante, próximo/distante, seco/úmido, material/espiritual.

Constatou-se que uma das oposições culturalmente mais significativas em relação à cor diz respeito à ausência de cores considerada como contraponto ao colorido em si, na qual o polo acromático é frequentemente considerado o polo positivo. Em diferentes contextos, a oposição cromático/acromático correspondeu às oposições semânticas ostentação/ austeridade, imoral/moral, corrupção/dignidade, emoção/ razão, desordem/ordem, superfície/profundidade.

O contraste saturado/dessaturado, por sua vez, tem sido interpretado como o sentimento exposto em sua intensidade máxima em oposição ao sentimento neutralizado, gerando oposições semânticas em torno das ideias de ousadia/prudência, liberação/controle, atividade/passividade, aproximando-se em muitos aspectos da oposição cromático/acromático nos sentidos de superficialidade/profundidade, imoral/moral. Os polos se alternam de acordo como contexto: quando o controle é valorizado, a alta saturação é negativa, e na medida em que a liberação é apreciada, a cor saturada passa a corresponder ao lado positivo.

Por fim, neste capítulo, verificou-se que as cores e seus traços distintivos trazem um repertório semântico construído ao longo do tempo, em que as características do colorido são ligadas aos conceitos que representam tanto por meio de conexões icônicas (por similaridade cromática), indiciais (por funcionarem como indicadores) e simbólicas (por convenções que se tornam hábitos e adquirem um caráter genérico). Esse repertório é amplo, variado e ambivalente. A leitura que se faz das cores considera esse repertório fixado pela cultura, mas o sentido do enunciado é determinado pelo contexto, pelo sistema cromático em que o colorido se insere, através das relações que se estabelecem entre os signos e qualidades cromáticas significativas. No interior do sistema, o sentido é afetado tanto pelo modo como as cores são combinadas umas com outras (sin-

tagmas), quanto por suas relações associativas (paradigmas), num processo de comparação que envolve a multiplicidade de conceitos que integram o campo semântico de cada cor. Nesse processo, as cores presentes no enunciado são comparadas também com as que estão ausentes, através de um jogo de oposições perceptual e culturalmente estabelecidas entre as cores e demais características cromáticas.

4

O sistema cromático da embalagem de alimentos: resultados do estudo empírico

4.1 Introdução

A fim de examinar a linguagem cromática utilizada no *design* contemporâneo de embalagens, foi realizado um estudo empírico, de abordagem qualitativa, em que foram observados exemplares da produção de embalagens de consumo do setor de alimentos, comercializados no Brasil. O estudo teve como principal objetivo descrever o sistema cromático do *design* de embalagens de alimentos; e, mais especificamente, buscou identificar:

- os elementos significantes do sistema;
- os principais significados atribuídos a cada elemento;
- os mecanismos de associação significante-significado;
- as oposições cromáticas que determinam significados no sistema;
- as funções da cor no *design*.

Este capítulo relata os procedimentos utilizados para seleção e análise do material empírico e apresenta os dados obtidos na pesquisa a partir de um *corpus* composto por embalagens de alimentos. No capítulo seguinte, será feita a interpretação dos dados.

4.2 Descrição do método

Visando ao exame da linguagem visual-cromática do *design* de embalagens, foi utilizado um percurso investigativo construído com base em

dois métodos distintos empregados em estudos da linguagem: a análise semiótica e a análise de conteúdo.

O enfoque da pesquisa é estrutural, as ferramentas conceituais de análise utilizadas provêm da semiologia/semiótica, conforme já explicitado no Capítulo 3. Investiga-se a linguagem das cores com base na noção de sistema. Parte-se do pressuposto de que a linguagem das cores é um sistema formulado pelos usos, que por sua vez são formados de acordo com o sistema, e, com base nessa relação dialética, busca-se explicitar o conjunto de regras que rege o uso da cor no *design* de embalagens a partir do colorido dos *designs*. No âmbito deste trabalho, as cores são vistas como signos e, a partir dos significados que assumem assim como das relações que estabelecem entre si no âmbito do sistema que está sendo investigado (o *design* de embalagens), procura-se explicar o funcionamento desse sistema cromático.

O estudo empírico buscou identificar as unidades significantes do sistema cromático do *design* de embalagens e o repertório semântico vinculado às cores e demais características cromáticas significativas, observando seus princípios de organização, regras de combinação, de associação, de exclusão, de equivalência, enfim, as relações que estabelecem no interior do sistema.

A organização geral da pesquisa empírica teve como referência as etapas da análise de conteúdo apresentadas por Laurence Bardin (2004) — (1) pré-análise, (2) exploração do material, (3) tratamento dos resultados e interpretação — às quais foram feitas as adaptações necessárias aos propósitos e peculiaridades do presente trabalho. A pré-análise consistiu na fase de organização, tendo como finalidade a escolha do material a ser efetivamente analisado. Na fase de exploração, foi realizada a codificação do material para permitir a análise, consistindo no recorte, enumeração e classificação dos dados. Na etapa de tratamento dos dados, por meio de análise qualitativa associada a operações simples de quantificação, foram obtidos quadros de resultados, sintetizando e destacando as informações obtidas, e permitindo chegar, por fim, à fase de interpretação.

Além da estrutura de organização do estudo, a aproximação à análise de conteúdo se dá ainda na inclusão de dados quantitativos ao procedimento analítico. Embora a abordagem da pesquisa seja qualitativa, para um trabalho que investiga a cor como uma forma de linguagem, considerou-se importante contabilizar as ocorrências de sentido das cores no âmbito do sistema investigado, com o propósito de explicitar quando se tratam de casos isolados ou de associações recorrentes, informações de

interesse para a discussão e interpretação dos resultados, considerando-se o caráter polissêmico da cor, e, na medida em que as conexões simbólicas dizem respeito não apenas à convencionalidade, mas também à generalidade e à recorrência do significado.

4.2.1 A construção do *corpus*

A seleção do material empírico utilizou procedimentos oriundos da pesquisa semiológica, trabalhando-se não com amostragem (no sentido de amostragem estatística), mas com a construção de um *corpus*: um conjunto de materiais que formam a base da investigação, selecionados mediante critérios qualitativos.

De acordo com Roland Barthes (2006), para reconstruir o funcionamento dos sistemas de significação, é necessário adotar um princípio limitativo: o princípio da pertinência, que leva o pesquisador a descrever os fatos a partir de um único ponto de vista. Para a escolha do *corpus*, Barthes faz algumas recomendações gerais: em primeiro lugar, ele deve ser compatível com a natureza do sistema que está em análise; ele

[...] deve ser bastante amplo para que se possa razoavelmente esperar que seus elementos saturem um sistema completo de semelhanças e diferenças [...]. Por outro lado, o corpus deve ser o mais homogêneo possível; homogeneidade de substância, em primeiro lugar [...]; em seguida, homogeneidade da temporalidade; em princípio, o corpus deve eliminar ao máximo os elementos diacrônicos; deve coincidir com um estado do sistema, um "corte" da história (ibid. p. 105).

Em virtude da amplitude do universo da produção contemporânea de embalagens de alimentos, a pré-análise foi iniciada com o monitoramento das embalagens expostas em supermercados de grandes redes¹, visando à fixação de regras para definição do *corpus* da pesquisa, a fim de se chegar a um conjunto adequado aos objetivos do trabalho, e em conformidade com os princípios de pertinência (único foco), compatibilidade com o sistema, amplitude, homogeneidade e sincronicidade, citados anteriormente.

Para a delimitação do *corpus*, foram consideradas inicialmente três possibilidades: (1) selecionar embalagens por categorias de produtos, (2) selecionar embalagens por categorias de mercado ou (3) selecionar embalagens de acordo com as categorias cromáticas utilizadas nos *designs*. Durante a pré-análise, as duas primeiras opções se mostraram inadequadas aos propósitos da pesquisa por duas razões: de um lado, por restrin-

¹ A observação foi realizada em lojas das redes Pão de Açúcar, Extra, Master, Dia, Carrefour e Walmart, na cidade de São Paulo, no período de abril de 2008 a setembro de 2011.

girem os usos significativos das cores ao contexto específico das categorias selecionadas, e de outro, por limitarem o conjunto de cores a ser analisado àquelas predominantes nas categorias de produtos ou de mercado observadas (o que, em certos casos, se resume a uma ou duas cores). Em ambos os casos, o conjunto estudado não proporcionaria uma visão abrangente do sistema que a pesquisa se propõe a explicar.

A terceira opção, por sua vez, além de satisfazer o princípio de amplitude, em conformidade com o objetivo da pesquisa de investigar o sistema cromático do *design* de embalagens de alimentos, atende aos princípios de pertinência (único foco), compatibilidade com o sistema e homogeneidade, de onde a *configuração cromática dos designs* foi o principal critério de seleção.

4.2.1.1 Definição das categorias de cor investigadas

Em se tratando de um conjunto tomado como referência para a identificação e descrição do sistema cromático do *design* de embalagens, os exemplares foram selecionados em função de suas cores, consequentemente abrangendo várias categorias de produtos e de mercado, assim como diversos fabricantes e marcas.

As observações iniciais mostraram que o *design* de embalagens se utiliza de um amplo espectro de matizes, apresentados nos mais diversos níveis de claridade e saturação da cor. Mesmo em se tratando de cores utilizadas com o mesmo objetivo de comunicação em diferentes categorias de produtos ou de mercado, não existe um padrão rígido: as tonalidades de vermelho variam, assim como as de azul, amarelo, e assim por diante; havendo padronização apenas nas cores que identificam as embalagens de uma mesma marca.

Considerando os objetivos do presente estudo, constatou-se que esta característica do universo pesquisado não seria compatível com uma composição do *corpus* baseada em tonalidades específicas, e sim com uma seleção baseada em conjuntos ou categorias de cores, as quais foram identificadas por nomes, ou, mais propriamente, por “termos básicos” de cor.

Embora sejam consideradas formas imprecisas de especificação² quando se necessita comunicar com exatidão uma determinada tonalidade, os nomes das cores, correspondem a divisões do espectro luminoso a partir das quais as diversas culturas organizam os usos que fazem da cor. Como visto no Capítulo 3, “azul” é o nome que se dá à sensação de matiz

² A denominação “azul” não informa exatamente a qual tom de azul se está referindo, razão pela qual em determinadas áreas, sobretudo no campo da tecnologia dos pigmentos, são utilizados equipamentos que identificam as cores e permitem reproduzir com precisão uma determinada tonalidade. Nesse mesmo sentido, quando se necessita comunicar com exatidão uma determinada nuance, podem ser utilizados diferentes sistemas de notação que possibilitam especificar cores de modo mais preciso, normalmente através de códigos numéricos ou alfanuméricos associados a conjuntos de amostras coloridas, a exemplo dos conhecidos sistemas Munsell e Pantone.

causada pela faixa de comprimento de onda da luz que vai de 470 a 475nm, o que significa dizer que este nome de cor não identifica um matiz específico, mas um conjunto de azuis parecidos, que estão próximos no espectro visível. Nesse sentido, existe uma convenção amplamente aceita, válida para os membros de uma mesma cultura, que associa determinada palavra a uma faixa específica do espectro cromático, convenção que lhes permite identificar e comunicar suas percepções de cor e usar a cor de modo significativo, a despeito de eventuais diferenças individuais na percepção ou de diferenças existentes entre as tonalidades observadas.

Esses conjuntos ou categorias cromáticas representadas pelos nomes das cores mostram regularidades consideráveis também entre diferentes culturas. A esse respeito, um conhecido estudo do campo da antropologia intitulado *Basic color terms*, publicado no final dos anos 1960, encontrou onze termos utilizados de forma estável pelos falantes de diversas línguas para se referir a cores. Estes “termos básicos” de cor corresponderam às palavras da língua inglesa *white, black, red, green, yellow, blue, brown, purple, pink, orange* e *grey*, os quais, conforme descoberto pelos pesquisadores, se referiam a cores muito semelhantes em diferentes culturas (Berlin; Kay, 1991).

Outra razão para o trabalho ter se baseado em categorias de cores ao invés de tonalidades específicas, é o fato de que se o contraste claro/escuro, por exemplo, é considerado universalmente significativo, correspondendo a oposições fundamentais da vida social como vida e morte, puro e impuro, conforme discutido no capítulo anterior, isto é válido para um conjunto de tons que vêm a ser denominados “preto” e “branco”; estes significados não dependem de tonalidades particulares.

É nesse sentido que, no âmbito deste trabalho, o levantamento empírico não se baseia em tonalidades precisas especificadas por sistemas de notação, mas em nomes básicos de cor que correspondem à divisão do espectro utilizada pelos integrantes da nossa cultura. Parte-se do pressuposto que, para que possam funcionar como tal, os sistemas cromáticos dependem da identificação, por parte dos usuários, das cores fundamentais do sistema, o que corresponde a um reconhecimento baseado em identificação visual de categorias básicas de cor, e não em uma discriminação visual precisa de tonalidades.

Assim, para a composição do *corpus*, foram definidas dez categorias cromáticas identificadas pelos seguintes nomes de cor:

1. Azul,
2. Vermelho,
3. Amarelo,
4. Verde,
5. Laranja,
6. Violeta,
7. Rosa,
8. Marrom,
9. Preto,
10. Branco.

Este conjunto de cores abrange tanto os extremos de claridade (branco e preto), base dos mais antigos sistemas de significado da cor, quanto os chamados matizes primários psicológicos (azul, vermelho, amarelo e verde) — cores fundamentais do ponto de vista perceptivo e, conforme discutido no capítulo anterior, amplamente empregadas com função semântica e simbólica na cultura ocidental. Além dessas cores básicas do ponto de vista semântico, rosa, violeta, laranja e marrom foram incluídas na pesquisa por serem recorrentes no *design* de embalagens de alimentos e serem claramente distintas das anteriores tanto em termos de suas características cromáticas como de suas nomenclaturas.

Considerando-se os onze termos básicos de cor identificados por Berlin e Kay, apenas os tons identificados como “cinza” não foram incluídos em razão de serem pouco utilizados em embalagens de alimentos. Para designar os tons violáceos em geral, optou-se pelo termo “violeta” ao invés de “púrpura” (este mais utilizado na língua portuguesa para designar tons violáceos mais próximos ao vermelho).

4.2.1.2 A seleção das embalagens

A pesquisa foi realizada com 612 embalagens de produtos alimentícios — incluídos alimentos e bebidas não alcoólicas — expostas em supermercados da cidade de São Paulo, SP, observadas no período de abril de 2008 a setembro de 2011.³

Embora as cores presentes nas embalagens sejam vistas e interpretadas em conjunto com os demais elementos visuais e, frequentemente, combinadas com outras cores, um *design* que se organiza em torno de uma ou duas cores principais constitui um importante indício de que estas são elementos importantes da comunicação. Partindo desse pressuposto, foram selecionadas embalagens nas quais as dez categorias cromáticas previamente definidas fossem empregadas como cor predominante (cor

³ A cidade foi escolhida em função de ser o maior polo de consumo de gêneros do país, com grande oferta de marcas e variedades de produtos expostos. O período de considerou o princípio de sincronicidade do *corpus* ao mesmo tempo em que possibilitou monitorar eventuais modificações nos *designs*, sendo também compatível com o cronograma da pesquisa.

⁴ Denomina-se painel principal a face da embalagem projetada para exposição, sendo geralmente sua face frontal e, em alguns casos, sua face superior.

de maior área ou maior destaque) ou como segunda cor (segunda maior área ou segundo maior destaque) no *design* do painel principal⁴.

Dentro da gama anteriormente demarcada, foi estabelecido que os *designs* a serem estudados deveriam apresentar cores facilmente identificáveis e nomeáveis através de observação visual, sendo excluídas da seleção tonalidades intermediárias cuja percepção e identificação dos matizes não fossem evidentes. Desse modo, foram catalogadas no conjunto “azul”, por exemplo, as embalagens cujas cores principais puderam ser visualmente identificadas e nomeadas como tal, independente de serem de um azul tendente ao verde (como o azul ciano) ou ao violeta (como o azul ultramar), desde que claramente diferenciado destes matizes; ao passo que embalagens nas quais predominasse um matiz intermediário entre ambos — que pudesse ser percebido ora como verde, ora como azul — não foram consideradas. Este procedimento foi mantido para as demais cores.

Observados os critérios anteriores, a composição do *corpus* buscou contemplar a maior variedade possível de categorias de produtos, evitando-se concentrar o conjunto de embalagens em poucas categorias. Do ponto de vista quantitativo, definiu-se um número mínimo de 50 embalagens para cada categoria cromática estudada. Embalagens com duas cores predominantes visualmente identificáveis (cor principal e segunda cor) foram catalogadas nos conjuntos de ambas as cores. Para fins de documentação, os *designs* foram agrupados e catalogados pelos nomes das cores, conforme discriminado abaixo:

Grupos de cores	Nº de embalagens analisadas
Grupo azul	130
Grupo vermelho	87
Grupo amarelo	85
Grupo verde	129
Grupo branco	209
Grupo preto	60
Grupo rosa	57
Grupo violeta	51
Grupo laranja	65
Grupo marrom	66

Tabela 1. Distribuição das dez categorias cromáticas nas embalagens do *corpus*.

Uma listagem discriminando todos os *designs* estudados foi incluída como apêndice desta tese.

4.2.1.3 Documentação visual

A obtenção de registros visuais das embalagens ocorreu por três vias. Num primeiro momento, as embalagens foram fotografadas nos próprios supermercados, contudo, essa forma de documentação apresentou grande limitação técnica, especialmente devido às condições impróprias de iluminação e excesso de brilho de grande parte dos materiais de embalagem, resultando numa reprodução de cores distorcida.

Após a prévia identificação e seleção feita nos supermercados, outra parte dos registros foi obtida através da *internet*, tanto em *sites* dos próprios fabricantes e *designers*, quanto em lojas virtuais e fontes de divulgação publicitária. São em geral imagens de boa qualidade técnica e de reprodução de cor, e estão disponíveis sobretudo para produtos de grandes marcas. Em alguns casos, as cores são mais saturadas do que as reais, mas as reproduções utilizadas não comprometem a identificação dos matizes. Finalmente, uma terceira parte das embalagens foi adquirida e fotografada em iluminação natural indireta, obtendo-se qualidade técnica e de reprodução de cor satisfatórias para os propósitos da pesquisa.

4.2.2 Exploração do material

Uma crítica que tem sido feita à análise semiótica reside no fato de que as mensagens visuais são polissêmicas, seu significado é também determinado pelo intérprete, portanto, embora as análises possam se pautar pelas mesmas ferramentas conceituais, seu resultado depende em parte do repertório de cada analista (Penn, 2002). Assim, no âmbito desta pesquisa, foram previamente definidos os princípios norteadores da observação, a fim de minimizar tanto quanto possível a influência de impressões pessoais na interpretação dos significados.

Em primeiro lugar, o exame das cores partiu do pressuposto de que a comunicação visual da embalagem tem três finalidades principais: (1) proporcionar visibilidade à embalagem, (2) informar o que está contido no recipiente, e (3) criar uma expectativa positiva em relação a esse conteúdo. Os signos utilizados são intencionais e seus significados concernem a estes objetivos gerais da comunicação, o que já aponta para determinadas possibilidades de interpretação.

Outro princípio que impôs limites ao potencial de leituras foi procurar explicar os sentidos das cores com base no repertório semântico compartilhado no âmbito da cultura (o que exclui impressões e preferências

individuais), e nas especificidades do sistema de significação em que estão inseridas (o *design* de embalagens de alimentos).

Nesse sentido, para determinar os aspectos particulares da linguagem visual da embalagem a serem observados, foi tomado como referência o método de análise visual da embalagem elaborado por Marina Cavassilas (2007). Segundo a autora, a comunicação da embalagem veicula representações que dizem respeito a instâncias específicas do *packaging* — o produto, a marca, o comprador, o utilizador e o próprio recipiente — e seus significados remetem a determinados aspectos dessas instâncias, quais sejam: as propriedades objetivas e subjetivas, as categorias, as variedades, o modo de produção ou manipulação, a origem espacial ou temporal, o contexto ou modo de consumo, os valores e “traços de caráter” (ibid. pp. 94-95).

Por fim, tendo-se em conta que os diferentes elementos do *design* convergem para os mesmos objetivos de comunicação, as cores das embalagens foram observadas e interpretadas em conjunto com os demais elementos significativos — fotografias, desenhos, estilo gráfico e tipográfico, textos, formatos e materiais — que funcionaram como indicadores do sentido que as cores assumem no *design*.

A análise do material ocorreu em dois níveis. Num primeiro momento, foram identificados os significados relativos às funções específicas que as cores desempenham na comunicação das embalagens de alimentos. Nesta primeira etapa, foram contabilizados os sentidos encontrados para cada uma das dez categorias cromáticas investigadas, e os resultados obtidos encontram-se sintetizados nas próximas seções deste capítulo. Numa fase posterior, foram investigados graus mais subjetivos da significação, os quais serão discutidos no próximo capítulo.

4.2.2.1 Identificação dos significados primários e quantificação

Uma vez que um significante plástico pode representar um ou mais significados em relação a um ou mais aspectos do produto, da marca, do comprador, e assim por diante (Cavassilas, 2007), e que as cores são essencialmente polissêmicas, tornou-se necessário adotar um princípio limitador para a etapa de quantificação.

Embora uma única cor possa adquirir vários sentidos no mesmo *design* (ela pode, por exemplo, simbolizar valores da marca ao mesmo tempo em que funciona como um indicador de variedade do produto), diante

da necessidade de se obter dados que permitissem demonstrar objetivamente as recorrências de sentido no âmbito do sistema, optou-se por computar apenas um sentido para cada uma das cores predominantes em cada embalagem, ao qual denominamos significado primário.

No âmbito deste trabalho, o significado primário é o sentido da cor mais claramente explicitado pelo *design*, aquele que cumpre uma função mais direta na comunicação. Por exemplo, a cor branca de uma embalagem de leite, foi, nesta etapa da análise, interpretada e registrada apenas como indicadora de uma categoria de produto ("leite"), embora essa cor possa vir a representar também uma propriedade subjetiva desse produto (sua "pureza"). Já para o branco predominante de uma embalagem de chocolate, que não remetia à categoria nem a uma variedade do produto, foi investigado se essa cor seria indicativa da marca, do modo de produção, de propriedades subjetivas do produto, e assim por diante. Para efeito de contagem, significados subjetivos somente foram registrados quando a cor de fato não cumpria um papel prioritariamente informativo. Este procedimento visou evitar que a polissemia dos significantes cromáticos induzisse falsos resultados, tendendo à supervalorização do aspecto simbólico da cor, já que as cores, mesmo quando utilizadas num sentido literal ou imediato, podem ser interpretadas também em termos conotativos.

Durante esse processo, a análise do *corpus* demandou a observação atenta de todo o universo das marcas, categorias, produtos e variedades nele contidas, para identificar os significados de modo objetivo e contextualizado, e compreender o papel da cor no âmbito do sistema em estudo.

Desse modo, a identificação dos significados primários das cores no *design* de embalagens baseou-se:

- Na interação entre cores e significantes não cromáticos das embalagens (textos, fotografias, desenhos, estilo gráfico e tipográfico, textos, formatos e materiais).
- Na estratégia cromática da embalagem em relação a estereótipos visuais de categorias de produtos e categorias de mercado.
- No conceito do produto (imagem pretendida) propagado pela publicidade, pelos fabricantes e agências de divulgação.
- Nos significados das cores difundidos por outros sistemas simbólicos da cor na cultura (repertório compartilhado).

4.3 Apresentação dos resultados

Nesta seção, são apresentados os dados obtidos a partir da análise dos *designs* que compuseram o *corpus*, formado, como já dito anteriormente, por 612 embalagens de produtos alimentícios, identificados em supermercados da cidade de São Paulo, SP.

4.3.1 Identificação dos aspectos da comunicação da embalagem representados pela cor

Na análise do material empírico, foi observado que as cores predominantes dos *designs* se referiram aos alimentos embalados, às marcas e aos consumidores, representando os seguintes aspectos do *packaging*:

- As categorias de alimentos,
- As variedades de alimentos,
- As propriedades objetivas dos produtos alimentícios,
- O contexto ou modo de consumo dos alimentos,
- Os modos de produção ou processamento dos produtos alimentícios,
- A origem dos alimentos,
- Categorias de comprador ou utilizador,
- Conceitos ou valores vinculados aos produtos,
- Conceitos ou valores vinculados às marcas.

As cores representaram *categorias* de produtos quando caracterizaram grupos de alimentos, independente de suas marcas ou variedades. São em geral padrões cromáticos que foram estabelecidos ao longo do tempo, os quais permitem uma identificação mais imediata dos conteúdos embalados, agrupando através da cor gêneros alimentícios semelhantes. Isto ocorreu quando a categoria “café”, por exemplo, foi identificada por uma cor ou cores típicas, que a diferenciam da categoria “leite”.

O colorido dos *designs* remeteu a *variedades* de produtos quando diferenças entre as cores das embalagens de um mesmo tipo de alimento corresponderam a diferenças de sabor, de ingredientes, ou de receita. Numa linha de embalagens, por exemplo, um determinado matiz indicava se tratar de um produto “de carne”, enquanto a variedade “de legumes” era identificada por outra cor.

As cores também traduziram *propriedades objetivas* dos produtos referindo-se a distinções entre os alimentos que não correspondem a diferenças de sabor ou de receitas, mas a diferenças na composição nutricional.

onal dos produtos. Por exemplo, a restrição de nutrientes ou a adição de minerais são propriedades objetiva dos produtos alimentícios. Um matiz designando uma variedade de café “descafeinado”, ou uma cor diferenciando um refrigerante “zero”, foram exemplos dessa representação.

Nas embalagens examinadas, a cor remeteu ainda ao contexto ou *modo de consumo* do alimento. Isto ocorre quando ela indica em que horário, em quanto tempo, em que situação ou de que maneira o produto deve ser preparado ou consumido. Por exemplo, no *corpus*, um alimento que deveria ser consumido congelado teve essa informação representada pela cor da embalagem.

Outro aspecto do sistema da embalagem assinalado pela cor foi o *modo de produção* ou processamento do produto. Neste caso, as cores se referem a distinções entre alimentos que não correspondem a diferenças de sabor, de receita, ou de composição nutricional, mas a técnicas de cultivo ou processamento. Entre os *designs* observados, uma cor específica caracterizou, por exemplo, alimentos produzidos por agricultura “orgânica” distinguindo-os daqueles produzidos por técnicas convencionais.

No *corpus*, a cor da embalagem também traduziu a *origem* do produto, remetendo à região geográfica em que o produto foi cultivado ou produzido, ou à região cuja tradição culinária originou sua receita.

As cores das embalagens observadas também designaram *categorias de comprador/utilizador*, relacionando o produto a um grupo de compradores ou de usuários claramente definido. Neste caso, a cor indicou gênero, faixa etária, ou outro aspecto que caracterize um grupo de consumidores.

Também foram registrados diversos exemplos em que as características cromáticas do *design* sugerem *conceitos ou valores* aos produtos. Aqui as cores aludem a qualidades dos produtos que não são necessariamente físicas, mas mais propriamente psicológicas e culturais (embora estas possam estar de algum modo relacionadas a características físicas), como o frescor, a leveza, a pureza, o requinte, a qualidade superior do alimento, entre outros.

Por fim, nas embalagens observadas, as cores representaram as *marcas*, sugerindo conceitos ou valores que lhe são associados. Neste caso, a cor remete a qualidades físicas, psicológicas ou culturais associadas às marcas, qualidades que são transferidas não a um produto específico, mas ao conjunto de produtos de uma marca, como confiabilidade, tradição, ecologia, bem-estar e assim por diante.

4.3.2 Resultados do grupo azul

Foram catalogadas no conjunto “azul” as embalagens cuja cor predominante ou segunda cor do painel principal foi visualmente identificada e nomeada como tal, podendo ser tanto um azul tendente ao verde ou ao violeta, desde que claramente diferenciado destes matizes, independente de seu grau de saturação ou claridade. Atendendo a estas condições, durante o período de observação da pesquisa, foram identificadas e registradas 130 embalagens. A cor azul foi uma das cores principais do *design* em 21,2% das embalagens do *corpus* desta pesquisa, o que a posiciona como a segunda mais frequente nos *designs* observados.

Embora em nenhum dos *designs* observados ela tenha correspondido à cor dos conteúdos embalados, em quase 2/3 das embalagens do grupo azul esse matiz foi utilizado para informar algo a respeito do alimento. Como pode ser observado na *tabela 2*, o azul frequentemente indicou propriedades objetivas dos produtos alimentícios (em 27,7% das embalagens desse grupo), remeteu a sabores e variedades (20,0%), e identificou categorias (12,3%). Em pequena proporção, essa cor foi indicativa de modos de processamento e de consumo, e ainda da origem do produto, assumindo um papel principalmente informativo no *design*.

Em aproximadamente 1/3 das embalagens em que predominou esse matiz remeteu à marca e, em apenas em alguns casos, referiu-se diretamente ao comprador/utilizador. Quando significou a pertença do produto a uma determinada marca ou linha de produtos, essa cor assumiu a função de conferir unidade visual ao conjunto de artigos de um mesmo produtor, ao mesmo tempo em que participa da construção da imagem do produto, representando conceitos ou valores associados a estas marcas.

4.3.2.1 Significados primários

Este matiz assumiu uma grande variedade de significados no *design* das embalagens examinadas. Entre os sentidos primários identificados, os mais recorrentes foram aqueles relacionados à restrição ou redução de nutrientes, a associação do azul com laticínios, e o conceito de excelência vinculado a determinadas marcas.

Conforme pode ser verificado na *tabela 2 (ocorrências A)*, em 27,7% do conjunto azul, essa cor caracterizou a embalagem de produtos identificados como “*light*”, “semidesnatado”, “zero”, “descafeinado”, “desnatado” ou “água e sal”, diferenciando-os de suas versões originais e, desse

modo, representando a redução ou restrição de componentes do alimento. Em 17,7% das embalagens azuis (*ocorrências B*), essa cor remeteu a laticínios e produtos lácteos, permanecendo uma cor característica

Aspectos da embalagem representados pelo azul	Significados primários do azul nos <i>designs</i>	Ocorrências	Percentuais	
Propriedades objetivas do produto alimentício	Semidesnatado, <i>light</i> , menor teor de gordura (redução calórica ou de nutrientes)	26 (A)	20,0%	27,7%
	Zero, descafeinado, desnatado, de água e sal (restrição de nutrientes)	10 (A)	7,7%	
Variedades ou sabores do alimento	De queijo, requeijão ou iogurte, de leite, ao leite, integral (com leite)	7 (B)	5,4%	20,0%
	De centeio, de aveia e linhaça, de granola, de castanha-do-pará, de arroz	7	5,4%	
	De frango, com soja	3	2,3%	
	De frutas, de baunilha	3	2,3%	
	De hortelã, <i>mentol-lyptus</i> ou <i>freshmint</i>	3 (E)	2,3%	
	Salgado	2	1,5%	
	De atum	1	0,8%	
Contexto ou modo de consumo do alimento	<i>Ice</i> (congelado)	1 (E)	0,8%	0,8%
Modo de produção ou processamento do produto	Úmido	1 (E)	0,8%	2,3%
	Parboilizado	1	0,8%	
	Branco (polido)	1	0,8%	
Origem do produto	Bretonnes (da Bretanha)	1	0,8%	0,8%
Categorias de alimento	Leite e laticínios	10 (B)	7,7%	12,3%
	Água	3 (E)	2,3%	
	Sal	2	1,5%	
	Farinha de trigo	1	0,8%	
Categorias de comprador/utilizador	Nutrikids, Nutrijúnior (público infantil)	2	1,5%	2,3%
	5+ (para crianças de 5 anos ou mais)	1	0,8%	
Conceitos ou valores do produto	<i>Premium</i> , especial (qualidade superior)	2 (C)	1,5%	1,5%
Conceitos ou valores da marca	Visconti, Barilla, Grano D'oro, King of Palms, Helmann's, Faixa Azul, Linha de bolos especiais - Dr. Oetker (excelência, <i>premium</i>)	14 (C)	10,8%	32,3%
	Ruffles, Crunch, Charge, Sucrilhos, Club Social (jovem, divertido, dinâmico)	8 (D)	6,2%	
	Plus Vita Integral, Sustain, Naturis Soja (nutrição)	7	5,4%	
	Batavo, Vigor, Danone (produtos lácteos)	6 (B)	4,6%	
	Becel, Sensações (redução de gordura)	2	1,5%	
	Nestea (chá gelado)	2 (E)	1,5%	
	Naturalis (produtos orgânicos)	1	0,8%	
	Red Bull (bebida energética)	1	0,8%	
	Gomes da Costa (pescado)	1	0,8%	
Total de embalagens examinadas		130	100,0%	100,0%

Tabela 2. Significados primários e aspectos representados pelo azul no *design* de embalagens de alimentos.

dessa categoria de produtos (junto com o branco), assim como de marcas de indústrias de laticínios, apesar da grande variedade de produtos disponibilizados atualmente. Em 12,3%, o azul representou excelência e qualidade superior, seja identificando produtos "*premium*" e linhas de

produtos “especiais”, seja como cor características de marcas associadas a estes conceitos, como Visconti, Barilla, Grano D’oro e Helmann’s (*ocorrências C*).

Além desses sentidos mais frequentes, em 6,9% do conjunto azul, esta cor estava associada à ideia de juventude, diversão e dinamismo, em *designs* de marcas que exploram estes conceitos, como em embalagens de Ruffles, Crunch, Charge e Sucrilhos, entre outras (*ocorrências D*). Em 7,7% dos casos, o azul remeteu a água, frio e refrescamento (*ocorrências E*). Os demais sentidos identificados no *corpus* para o matiz azul podem ser observados na *tabela 2*.

4.3.3 Resultados do grupo vermelho

Foram catalogadas no conjunto “vermelho” as embalagens cuja cor predominante ou segunda cor do painel principal foi visualmente identificada e nomeada como tal, podendo ser tanto um vermelho tendente ao laranja como ao púrpura, desde que claramente diferenciado destes matizes, e sendo ainda saturado, atenuado, ou médio-escuro⁵. Atendendo a estas condições, durante o período de observação da pesquisa, foram identificadas e registradas 87 embalagens.

O vermelho é um matiz comum ao universo dos alimentos, sendo a cor natural de vários tipos de frutos e carnes. Ele foi uma das cores principais do *design* em 14,2% das embalagens do *corpus* (a quarta cor mais presente como cor predominante). O vermelho da embalagem muitas vezes correspondeu à cor do conteúdo embalado e remeteu à cor de ingredientes do alimento. Em quase 3/4 das embalagens em que predominou, o significado dessa cor referiu-se ao produto. Ela representou a marca em aproximadamente 1/4 dos casos, e o utilizador em apenas uma única embalagem.

Como pode ser observado na *tabela 3*, quando o significado primário do vermelho remeteu ao produto (o que ocorreu em 72,4% do conjunto), ele frequentemente indicou sabores e variedades (em 35,6% dos casos) e identificou categorias (27,6%), tendo uma função principalmente descritiva do conteúdo embalado. Em pequena proporção essa cor representou modos de processamento e de consumo dos alimentos, propriedades objetivas e também conceitos ou valores associados aos produtos.

Em 26,5% das embalagens em que foi uma das cores predominantes, o vermelho conferiu unidade visual a diferentes artigos de um mesmo

⁵ As tonalidades mais claras e mais escuras derivadas do matiz vermelho foram catalogadas nos conjuntos “rosa” e “marrom”, respectivamente.

produtor, ao mesmo tempo em que participou da construção da imagem do produto, representando conceitos ou valores associados às marcas.

Aspectos representados pelo vermelho	Significados primários do vermelho nos <i>designs</i>	Ocor- rências	Percentuais	
Propriedades objetivas do produto alimentício	Integral (teor de gordura normal)	1	1,1%	3,4%
	Com ferro	2 (E)	2,3%	
Variedade ou sabores do alimento	De maçã, de morango, de frutas vermelhas, de goiaba, sabor cereja	15 (A)	17,2%	35,6%
	Integral (feito com trigo integral)	3	3,4%	
	Sabor carne	3 (A)	3,4%	
	Com pimenta, de pimenta [transparência]	2 (A)	2,3%	
	Vermelho (chá)	1	1,1%	
	Tipo japonês	1	1,1%	
	Tipo coração (amor)	1 (D)	1,1%	
	Tradição (café de sabor forte)	1 (B)	1,1%	
	Sabor presunto	1	1,1%	
	De queijo	1	1,1%	
	Com sal	1	1,1%	
	De nozes	1	1,1%	
Contexto ou modo de consumo do alimento	Direto ao forno	1	1,1%	1,1%
Modo de produção ou processamento do produto	Gaseificada	1	1,1%	3,4%
	Parboilizado	1	1,1%	
	Branco (polido)	1	1,1%	
Categorias de alimento	Derivados de tomate (polpas, molhos, conservas)	22 (A)	25,3%	27,6%
	Açúcar refinado	2	2,3%	
Categorias de comprador/utilizador	Para crianças a partir de 1 ano de idade	1	1,1%	1,1%
Conceitos ou valores do produto	<i>Premium</i> , especial (qualidade superior)	1	1,1%	1,1%
Conceitos ou valores da marca	Nescau, Sol (energia)	4 (E)	4,6%	26,4%
	Poços de Caldas, Primor, Arisco, Sococo, Coco do Vale (culinária tradicional)	6 (B)	6,9%	
	Delírio, Amor Carioca, Classic (amor, paixão)	4 (D)	4,6%	
	Coca-Cola, Froot Loops, Elma Chips, Kid's (diversão)	6 (C)	6,9%	
	Dell Valle (frutas)	1	1,1%	
	Massa de sêmola Petybon (linha <i>premium</i>)	2	2,3%	
Total de embalagens examinadas		87	100,0%	100,0%

Tabela 3. Significados primários e aspectos representados pelo vermelho no *design* de embalagens de alimentos.

4.3.3.1 Significados primários

A despeito da grande variedade de significados associados ao matiz vermelho nos *designs* observados, seus sentidos foram em grande parte dependentes da semelhança entre a cor da embalagem e a cor dos alimentos. Ele remeteu mais frequentemente a frutos e outros alimentos dessa cor, e também representou diferentes conceitos vinculados às marcas.

Conforme se verifica na *tabela 3 (ocorrências A)*, em 48,3% das embalagens em que foi uma das cores predominantes, este matiz representou diretamente o aspecto cromático do alimento embalado (como em produtos derivados de tomate), ou a aparência de ingredientes contidos nas receitas e daqueles cujo sabor é imitado artificialmente (como morangos, frutas vermelhas em geral, e carnes).

Foi também a cor de alimentos e variedades associadas à ideia de culinária tradicional (8%) em marcas como Poços de Caldas, Primor, Arisco e Nescafé, entre outras (*ocorrências B*). O vermelho representou o conceito de diversão (6,9%) em marcas como Coca-Cola, Froot Loops e Elma Chips (*ocorrências C*); foi a cor do amor e da paixão (5,7%) nos bombons e chocolates Delírio, Amor Carioca e Classic (*ocorrências D*); e traduziu a ideia de energia (6,9%) em produtos das marcas Nescau e Sol, entre outras (*ocorrências E*). Os demais sentidos identificados no *corpus* para o matiz vermelho encontram-se listados na *tabela 3*.

4.3.4 Resultados do grupo verde

Foram catalogadas no conjunto “verde” as embalagens cujas cores predominantes do painel principal foram visualmente identificadas e nomeadas como tal, podendo ser tanto um verde tendente ao amarelo ou ao azul, desde que claramente diferenciado destes matizes, independente de seu grau de saturação ou claridade. Atendendo a estes requisitos, ao longo da pesquisa foram catalogadas 129 embalagens, o que faz deste matiz a terceira cor mais recorrente no âmbito do *corpus*.

Como se observa na *tabela 4*, o verde remeteu ao produto em 55,8% das embalagens em que foi predominante, representou as marcas em 43,4%, e somente em pequena proporção referiu-se especificamente ao usuário. Quando informou a respeito do produto, esse matiz desempenhou principalmente a função de sinalizar sabores e variedades (em 37,2% dos casos), sendo também indicativo de propriedades objetivas (7,8%) e de categorias dos produtos (6,2%). Em pequena proporção, essa cor indicou o modo de produção e também remeteu a conceitos e valores dos produtos.

Seu papel mais frequentemente na comunicação da embalagem foi observado no âmbito da identidade visual dos fabricantes, contexto em que representou conceitos e valores das marcas, participando da formação da imagem do produto.

Aspectos da embalagem representados pelo verde	Significados primários do verde nos <i>designs</i>	Ocor- rências	Percentuais	
Propriedades objetivas do produto alimentício	Semidesnatado, <i>light</i> (redução calórica ou de nutrientes)	7 (B)	5,4%	7,8%
	Sem colesterol, desnatado (restrição de componentes)	3 (B)	2,3%	
Variedades ou sabores do alimento	Integral (feito com trigo integral), de müsli, com granola, de centeio, de inhame	8 (B)	6,2%	37,2%
	De melão, de coco, de capim cidreira, de limão, de abacaxi, de frutas cítricas, de hortelã, de menta	20 (A)	15,5%	
	Com azeite de oliva, com orégano, com manjerição, de cebola e salsa	7 (A)	5,4%	
	De pimenta ou picante	4 (A)	3,1%	
	De legumes	2 (A)	1,6%	
	Tipo brigadeiro, brownie (variedade de bolo)	2	1,6%	
	Verde (chá)	1	0,8%	
	De queijo	1	0,8%	
	Sabor maçã com canela	1	0,8%	
	Tradicional (torrada)	1	0,8%	
	De forma (pão)	1	0,8%	
Modo de produção ou processamento do produto	Orgânico (agricultura orgânica)	3 (D)	2,3%	2,3%
Categorias de alimento	Refrigerante de limão	1 (A)	0,8%	6,2%
	Azeitonas, ervilhas, pepino (conservas verdes)	7 (A)	5,4%	
Categorias de comprador/utilizador	Para crianças a partir de 3 anos de idade	1	0,8%	0,8%
Conceitos ou valores do produto	<i>Premium</i> , especial (qualidade superior)	1	0,8%	2,3%
	Ecologia	1 (D)	0,8%	
	Futebol brasileiro	1	0,8%	
Conceitos ou valores da marca	Knorr, Etti, Jurema (remete a ingredientes naturais ou frescos)	11 (C)	8,5%	43,4%
	Native, Fazenda e Casa, Casino Bio, Kuat Eko (agricultura orgânica, ecologia)	10 (D)	7,8%	
	Viver, Sentir Bem, Taeq (bem-estar, vida saudável)	8 (B)	6,2%	
	Mãe Terra (alimentação natural)	3 (B)	2,3%	
	Activia, Biofibras, Becel Pro Active, Gatorade, Marathon (alimento funcional)	6 (B)	4,7%	
	Su Fresh, Laranja Caseira, Tang, Frisco (natural, da fruta)	6 (C)	4,7%	
	Guaraná Antarctica (natural, original do Brasil)	2 (C)	1,6%	
	Ducoco (derivados de coco)	2 (A)	1,6%	
	Neston, Sadia Soja (saúde)	5 (B)	3,9%	
	Mila (sabor de milho)	1 (C)	0,8%	
	Massa grano duro Petybon (linha <i>premium</i>)	2	1,6%	
Total de embalagens examinadas		129	100,0%	100,0%

Tabela 4. Significados primários e aspectos representados pelo verde no *design* de embalagens de alimentos.

4.3.4.1 Significados primários

O verde é uma cor presente no universo dos alimentos frescos, especificamente no contexto de frutas, legumes e verduras. Já no alimento pro-

cessado ou industrializado, essa cor não é tão comum, restringindo-se ao aspecto de algumas conservas e produtos coloridos artificialmente.

Nas embalagens de alimentos, os significados primários mais recorrentes do verde (33,3%) remetiam, de um lado, a frutas, legumes ou temperos verdes (*tabela 4, ocorrências A*), e de outro, ao conceito de alimento saudável (31,0%) que se apreende em produtos alimentícios com redução ou restrição de nutrientes, em alimentos considerados funcionais e naqueles de marcas vinculadas à noção de alimentação natural, funcional ou saudável, como Viver, Sentir Bem, Mãe Terra e Activia, entre outras (*ocorrências B*).

Esta cor também representou frequentemente a ideia de ingredientes naturais ou frescos (em 15,5% dos *designs* em que predominou) no *packaging* de temperos, conservas, sucos, refrescos e bebidas a base de frutas de marcas como Knorr, Etti, Jurema, Su Fresh e Tang (*ocorrências C*).

O verde é ainda a cor de embalagens de alimentos orgânicos e representa a ideia de ecologia (10,9%), seja remetendo diretamente a produtos, seja como cor característica de marcas como Native, Casino Bio e Kuat Eko (*ocorrências D*). Os demais significados primários identificados no *corpus* para o matiz verde encontram-se listados na *tabela 4*.

4.3.5 Resultados do grupo amarelo

Foram catalogadas no conjunto “amarelo” as embalagens cuja cor predominante ou segunda cor do painel principal foi visualmente identificada e nomeada como tal, podendo ser um amarelo tendente ao laranja ou ao verde, desde que claramente diferenciado destes matizes; podendo ser saturado, atenuado, claro ou médio-escuro. Atendendo a estas condições, foram identificadas durante a pesquisa 85 embalagens, o que posiciona o amarelo como a quinta cor mais frequente nos *designs* examinados.

O amarelo é um matiz característico do universo dos alimentos, seja em frutas e grãos, seja em alimentos cozidos, como também em óleos, queijos e gorduras. Quando saturado tem alta visibilidade e tende a destacar visualmente as embalagens em que predomina, entretanto, nos *designs* estudados, essa característica esteve sempre vinculada ao papel informativo e persuasivo da cor. Além de visualmente atrativo, o amarelo nas embalagens examinadas foi sempre significativo.

Em praticamente metade das embalagens amarelas, essa cor remeteu diretamente aos produtos, e, na outra metade, representou as marcas. Nos *designs* examinados, esse matiz não se reportou especificamente ao comprador/utilizador, mas o fez indiretamente, como cor característica de marcas dirigidas a públicos específicos.

Conforme pode ser observado na *tabela 5*, quando informou a respeito dos produtos (o que ocorreu em 51,8% das embalagens deste conjunto) o amarelo foi indicativo de sabores e variedades (em 30,6%), identificou categorias (em 15,3%), sugeriu conceitos ou valores aos produtos (3,5%), e indicou propriedades objetivas dos alimentos (2,4%). Nos *designs* em que predominou, este matiz frequentemente caracterizou o conjunto de embalagens de um mesmo produtor (48,2%), estando associado a diferentes conceitos no âmbito das marcas, no sentido de contribuir para a formação da imagem dos produtos.

Aspectos representados pelo amarelo	Significados primários do amarelo nos <i>designs</i>	Ocorrências	Percentuais	
Propriedades objetivas do produto alimentício	Enriquecido com cálcio	2	2,4%	2,4%
Variedade ou sabores do alimento	De banana, de caju, de abacaxi, de laranja, de maracujá	8 (A)	9,4%	30,6%
	De queijo, de galinha	6 (A)	7,1%	
	De milho, natural (milho), original (de milho)	4 (A)	4,7%	
	Com linhaça, com aveia, com aveia e mel	4 (A)	4,7%	
	De frutas, frutas cítricas	2 (A)	2,4%	
	De guaraná + açaí (energia)	1 (B)	1,2%	
	De camomila	1 (A)	1,2%	
Categorias de alimento	Margarina	4 (A)	4,7%	15,3%
	Mostarda	3 (A)	3,5%	
	Pizza [imagem]	3 (A)	3,5%	
	Massas [transparência]	2 (A)	2,4%	
	Queijo [transparência]	1 (A)	1,2%	
Conceitos ou valores do produto	<i>Premium</i> , especial (qualidade superior)	3	3,5%	3,5%
Conceitos ou valores da marca	Maizena, Bauducco, Sadia, Maggi (cozinha tradicional)	19 (D)	22,4%	48,2%
	Nesquick, Danito, Confeti, Cheetos (infantil, divertido)	6 (C)	7,1%	
	Farinha Láctea, Ninho, Neston, Toddy, Charge (energia)	9 (B)	10,6%	
	Garoto, Mabel (diversão, prazer)	3 (C)	3,5%	
	Flash Power, Leão Guaraná Power (energia)	2 (B)	2,4%	
	Seara (sol)	2 (B)	2,4%	
Total de embalagens examinadas		85	100,0%	100,0%

Tabela 5. Significados primários e aspectos representados pelo amarelo no *design* de embalagens de alimentos.

4.3.5.1 Significados primários

Os dados da *tabela 5 (ocorrências A)* mostram que em 44,7% das embalagens em que predominou o amarelo se referiu a alimentos e ingredientes dessa cor, seja identificando variedades de produtos a base de laranja, maracujá e milho, entre outros exemplos, seja caracterizando categorias de produtos amarelos como mostarda, margarina, ou representando o aspecto característico de alimentos prontos de cor amarelada.

Quanto aos sentidos convencionais, este matiz esteve associado à energia (16,5%) em parte quando se referiu diretamente aos produtos, e mais frequentemente quando representou marcas como Neston, Toddy, Charge e Leão Guaraná Power (*ocorrências B*). Nas embalagens examinadas, foi também associado à diversão e infância (10,6%) em produtos de marcas como Garoto, Nesquick e Danito (*ocorrências C*).

O amarelo na embalagem de alimentos foi associado à ideia de cozinha tradicional (22,4%) em marcas como Maisena, Bauducco e Sadia (*ocorrências D*). Os demais significados primários identificados no *corpus* para o matiz amarelo encontram-se listados na *tabela 5*.

4.3.6 Resultados do grupo preto

Foram catalogadas no conjunto “preto” as embalagens cuja cor predominante ou segunda cor foi visualmente identificada e nomeada como tal, podendo ser tanto um preto neutro quanto ligeiramente matizado. Atendendo a estas condições, durante a pesquisa foram registradas 60 embalagens.

Embora a cor preta não seja característica do universo dos alimentos — e, portanto, assim como ocorre com o azul seu significado na embalagem tende a ser independente de semelhança com a cor do produto embalado — nos *designs* observados essa cor representou características dos produtos alimentícios em 81,7% dos casos, como pode ser visto na *tabela 6*. Em 13,3% das embalagens em que predominou, o preto aludiu à marca, e em apenas 5,0% se reportou ao utilizador/comprador.

Quando se referiu aos alimentos, o preto sugeriu conceitos ou valores em 51,7% das embalagens em que foi predominante e também sugeriu conceitos ou valores em todos os casos em que fez menção às marcas e ao utilizador/comprador. Remetendo ao produto, esta cor também indicou sabores ou variedades (em 16,7%), propriedades objetivas (10,0%), e em alguns casos representou o contexto de consumo (3,3%).

Aspectos da embalagem representados pelo preto	Significados primários do preto nos <i>designs</i>	Ocorrências	Percentuais	
Propriedades objetivas do produto alimentício	<i>Light</i> , 3 calorias (redução calórica ou de nutrientes)	2	3,3%	10,0%
	Zero (restrição de nutrientes)	4	6,7%	
Variedades ou sabores do alimento	Chocolates com alto teor de cacau, balas de variedade "extra forte" (sabor intenso)	6	10,0%	16,7%
	Negro (arroz)	1	1,7%	
	Amaretto (tipo de bolo)	1	1,7%	
	De chocolate	1	1,7%	
	De guaraná + açai [transparência]	1	1,7%	
Contexto ou modo de consumo do alimento	Noite, vida noturna (Burn, Flash Power)	2	3,3%	3,3%
Conceitos ou valores do produto	<i>Premium</i> , especial, extra (qualidade superior)	27	45,0%	51,7%
	Nobre, requintado	2	3,3%	
	<i>Power</i> (força, potência)	2	3,3%	
Conceitos ou valores da marca	Linha Grandes Chefs – Neugebauer (gastronomia)	2	3,3%	18,3%
	Crystal VIP (importância, prestígio)	1	1,7%	
	Heaven (paladar sofisticado, qualidade superior)	2	3,3%	
	Noite de Gala (requintado)	2	3,3%	
	Diamante Negro (raro, especial)	2	3,3%	
	Rocklets (jovem)	1	1,7%	
	Maizena (tradicional)	1	1,7%	
Total de embalagens examinadas		60	100,0%	100,0%

Tabela 6. Significados primários e aspectos representados pelo preto no *design* de embalagens de alimentos.

4.3.6.1 Significados primários

Os sentidos do preto no packaging foram, na grande maioria dos casos, convencionais. Como se observa na *tabela 6* (*ocorrências A*), seu significado mais frequente foi o de qualidade superior (63,3%) tanto em produtos identificados como "*premium*", "especial" ou "extra", quanto em marcas associadas a estes conceitos como Heaven, Noite de Gala e Diamante Negro, Grandes Chefs e Crystal VIP.

Em 10,0% das embalagens do conjunto, essa cor indicou redução ou restrição de nutrientes em produtos identificados como "zero" e "*light*", entre outros (*ocorrências B*). Igualmente em 10,0% dos casos, o preto representou o sabor intenso do alimento, seja em chocolates com alto teor de cacau, seja em balas de variedade "extraforte" (*ocorrências C*). Os demais sentidos identificados para o preto no âmbito da pesquisa encontram-se listados na *tabela 6*.

4.3.7 Resultados do grupo branco

Foram catalogadas no conjunto "branco" aquelas embalagens cujas cores predominantes no *design* do painel principal foram visualmente

identificadas e nomeadas como tal, podendo ser tanto um branco puro quanto um ligeiramente matizado ou acinzentado. Atendendo a estas condições, durante a pesquisa foram registradas 209 embalagens. Das dez cores examinadas, o branco foi a mais recorrente, aparecendo como cor predominante ou segunda cor em 34,2% do total de embalagens catalogadas durante a pesquisa.

A cor branca é importante do ponto de vista da organização do *design*, sendo comumente utilizada como fundo para imagens, textos e outro elementos. Mas, além dessa função compositiva, nos *designs* do *corpus* ela se mostrou frequentemente significativa. Em apenas 6,7% das embalagens brancas observadas esta cor foi utilizada unicamente como elemento compositivo, para proporcionar contraste a imagens ou legibilidade a textos, sem um significado intencional claramente manifesto.

Conforme pode ser verificado na *tabela 7*, o branco remeteu aos produtos em 55,5% das embalagens deste conjunto e às marcas em 37,8%. Em nenhum caso seu significado primário remeteu diretamente ao utilizador/comprador, o que ocorreu apenas indiretamente, no âmbito das marcas.

Quando remeteu aos produtos, esta cor frequentemente identificou categorias (27,3%), e sugeriu conceitos ou valores (15,3%). Ainda em relação aos produtos, ele também indicou propriedades objetivas (6,2%), diferenciou sabores e variedades (3,3%), e sinalizou contexto/modo de consumo (3,3%). Em grande parte das embalagens (37,8%) o branco identificou produtos e linhas de produtos de um mesmo fabricante, veiculando conceitos e valores associados às marcas e participando da formação da imagem dos produtos.

4.3.7.1 Significados primários

A cor branca é comum ao universo dos alimentos processados. Nas embalagens, referiu-se a alimentos dessa cor em 32,5% dos *designs* em que predominou, sobretudo como cor característica de categorias como leite e laticínios, açúcar refinado, farinha de trigo e sal, entre outras (*tabela 7, ocorrências A*).

Em 24% das embalagens em que era importante no *design*, a cor branca estava associada aos conceitos de alimentação saudável, nutrição ou bem-estar, no âmbito de marcas como Kelness, Nutry, Ades, Taeq e Viver (*ocorrências B*). Em 14,8% dos casos sugeriu alimentos ou ingredientes

frescos, em produtos como sucos e bolos, assim como no contexto de marcas como Tostines, Jurema e Pomodoro (*ocorrências C*).

Aspectos representados pelo branco	Significados primários do branco nos <i>designs</i>	Ocorrências	Percentuais	
Propriedades objetivas do produto alimentício	<i>Light</i> (redução calórica ou de nutrientes)	11 (D)	5,3%	6,2%
	Zero (restrição de componentes)	2 (D)	1,0%	
Variedades ou sabores do alimento	De leite, de coco, sabor iogurte	3 (A)	1,4%	3,3%
	Tipo parmesan, de alho [transparência]	2 (A)	1,0%	
	De soja	1	0,5%	
	Assado e integral	1	0,5%	
Contexto ou modo de consumo do alimento	Para pipoca (milho)	5 (A)	2,4%	3,3%
	Para arroz (tempero)	1 (A)	0,5%	
	Dia (dia e noite)	1	0,5%	
Categorias de alimento	Leite e laticínios	33 (A)	15,8%	27,3%
	Derivados de coco	8 (A)	3,8%	
	Açúcar, sal, farinha de trigo (refinados)	11 (A)	5,3%	
	Palmito, alho, cogumelos (conservas brancas) [transparência]	3 (A)	1,4%	
	Arroz branco	2 (A)	1,0%	
Conceitos ou valores do produto	Fresco (sugere alimentos ou ingredientes frescos)	22 (C)	10,5%	15,3%
	Especial, requintado	4	1,9%	
	Puro, natural	2	1,0%	
	Nutritivo, saudável	2	1,0%	
	Leve	1	0,5%	
	Refrescante	1	0,5%	
Conceitos ou valores da marca	Grain Flakes, Kelness, Nutry, Nutren, Corn Flakes, All-Bran, Supra Soy, Ades, Sollys, Sadia Soja (alimentação saudável, nutrição)	23 (B)	11,0%	37,8%
	Taeq, Viver, Sentir Bem, Feel Good, Nesfit, Cyclus, Wickbold Estar Bem, Equilibri (vida saudável e bem-estar)	22 (B)	10,5%	
	Tostines, Jurema, Pomodoro (pureza e frescor, produtos ou ingredientes frescos)	9 (C)	4,3%	
	Sensações, New Diet (leveza)	5	2,4%	
	Mãe Terra, Natuchips (alimentação natural)	5 (B)	2,4%	
	Halls, Chiclets (refrescante)	5	2,4%	
	Corpus Light, Knorr Vitalie (redução de nutrientes)	9 (D)	4,3%	
	Linha de bolos regionais - Dr. Oetker (tradição)	1	0,5%	
	Não identificado	14	6,7%	6,7%
Total de embalagens examinadas		209	100,0%	100,0%

Tabela 7. Significados primários e aspectos representados pelo branco no *design* de embalagens de alimentos.

Nas embalagens examinadas, o branco representou também redução ou restrição de nutrientes (10,6%) tanto em produtos identificados como "*light*" e "*zero*", quanto na linha Vitalie (Knorr) e na marca *Corpus Light* (*ocorrências D*). Os demais sentidos identificados para essa cor no âmbito da pesquisa encontram-se listados na *tabela 7*.

4.3.8 Resultados do grupo rosa

Foram catalogadas no conjunto “rosa” as embalagens cujas cores predominantes do painel principal foram visualmente identificadas como tal, podendo ser tanto um rosa derivado do magenta (em tonalidades saturadas, médias ou claras) ou do vermelho (neste caso, apenas em tonalidades claras). Atendendo a estas condições, foram identificadas durante a pesquisa 57 embalagens.

Aspectos da embalagem representados pelo rosa	Significados primários do rosa nos <i>designs</i>	Ocor- rências	Percentuais	
Propriedades objetivas do produto alimentício	Integral (teor de gordura normal)	3	5,3%	5,3%
Variedades ou sabores do alimento	De morango	22 (A)	38,6%	71,9%
	Sabor tutti-frutti, de frutas sortidas	4 (A)	7,0%	
	De goiaba, de cereja	3 (A)	5,3%	
	De presunto, de peito de peru, de calabresa	4 (A)	7,0%	
	Hibicus lime (chá)	1 (A)	1,8%	
	Rosinha (feijão)	1 (A)	1,8%	
	De alho ou sabor alho	1 (A)	1,8%	
	De maçã com canela	1	1,8%	
	Doce (pipoca)	1	1,8%	
	Doce de leite	1	1,8%	
	Ao leite crocante	1	1,8%	
	Cracker (biscoito)	1	1,8%	
Categorias de alimento	Presuntos	2 (A)	3,5%	7,0%
	Salsichas	2 (A)	3,5%	
Categorias de comprador/utilizador	Público feminino	7 (B)	12,3%	12,3%
Conceitos ou valores da marca	Sonho de Valsa (romantismo)	2	3,5%	3,5%
Total de embalagens examinadas		57	100,0%	100,0%

Tabela 8. Significados primários e aspectos representados pelo rosa no *design* de embalagens de alimentos.

Nos *designs* em que predominou, esta cor informou algo a respeito do produto em 84,2% dos casos. Em menor proporção referiu-se ao comprador/utilizador e, em apenas algumas embalagens, remeteu à marca. Referindo-se ao produto, seu papel mais frequente na comunicação da embalagem foi o de indicar sabores e variedades (o que ocorreu em 71,9% dos *designs* deste conjunto), mas também indicou categorias de produtos (7,0%) e propriedades objetivas (5,3%), conforme pode ser observado na *tabela 8*. Na grande maioria dos casos, o rosa correspondeu à cor do conteúdo embalado, tendo um papel principalmente descritivo dos conteúdos embalados.

Entre todas as cores estudadas, foi aquela que mais se reportou ao comprador/utilizador (12,3%), exercendo a função de relacionar o produto a um grupo de consumidores claramente definido. O rosa foi também a

cor que menos fez menção à marca no contexto desta pesquisa: esta cor indicou a marca do produto alimentício em apenas 3,5% dos casos.

4.3.8.1 Significados primários

Em 70,2% das embalagens em que foi uma das cores importantes do *design*, o rosa representou diretamente o aspecto cromático do alimento embalado, como, por exemplo, em produtos lácteos e bombons com sabor de morango, e outros alimentos de tom rosado como presuntos (*tabela 8, ocorrências A*).

Seus sentidos foram principalmente dependentes da relação de semelhança com a cor dos alimentos, mas, em menor proporção foram também convencionais. Nas embalagens em que não representava o próprio alimento, essa cor traduziu a ideia de feminino (12,3%) em produtos alimentícios destinados às mulheres (*ocorrências B*). Os demais sentidos primários do rosa nas embalagens são apresentados na *tabela 8*.

4.3.9 Resultados do grupo violeta

Sob a denominação “violeta” foram registradas as embalagens cujas cores predominantes do painel principal estavam na faixa de matizes intermediários entre o azul e o vermelho, desde que claramente diferenciados destes, abrangendo aqueles tons que podem ser também denominados roxo ou púrpura, independente de seu grau de saturação ou clareza. Atendendo a estes requisitos, foram identificadas durante a pesquisa 51 embalagens, o que faz do violeta a cor menos frequente no total de embalagens estudadas (8,3% do *corpus*).

Nos *designs* em que foi uma das cores principais, este matiz remeteu ao produto em 86,3% dos casos. Em menor proporção, remeteu à marca e, em nenhuma das embalagens do *corpus*, essa cor referiu-se diretamente ao comprador/utilizador. Quando informou algo a respeito do produto, seu papel mais frequente na comunicação foi a de indicar sabores ou variedades (60,8%), mas também sinalizou propriedades objetivas (15,7%) e identificou categorias de produtos (9,8%), como pode ser visto na *tabela 9*.

Em 11,7% dos *designs* que caracterizou, o violeta conferiu identidade a produtos e linhas de produtos de diferentes produtores, sugerindo conceitos ou valores associados às marcas. Em apenas uma embalagem, esta

cor desempenhou uma função unicamente perceptiva, de diferenciação do produto de sua categoria.

Aspectos representados pelo violeta	Significados primários do violeta nos <i>designs</i>	Ocorrências	Percentuais	
Propriedades objetivas do produto alimentício	<i>Light</i> (redução calórica ou de nutrientes)	4 (B)	7,8%	15,7%
	Sem lactose, zero açúcar (restrição de componentes)	3 (B)	5,9%	
	" + Fibras" (alimento enriquecido ou funcional)	1 (C)	2,0%	
Variedades ou sabores do alimento	De uva, de açaí, de cassis, de passas	10 (A)	19,6%	60,8%
	De calabresa, de alho, de azeitona	9 (A)	17,6%	
	De bacon	2	3,9%	
	Com grãos variados, com gergelin, de granola e iogurte	5	9,8%	
	De avelã	1	2,0%	
	Tipo suíço (achocolatado)	1	2,0%	
	Leite chocolate (biscoito)	1	2,0%	
	Sabor meio amargo (chocolate)	1	2,0%	
	Sabor 4 queijos	1	2,0%	
Categorias de alimento	Refrigerante de uva (conteúdo)	3 (A)	5,9%	9,8%
	Açaí	1(A)	2,0%	
	Ameixa	1 (A)	2,0%	
Conceitos ou valores da marca	Pediasure (nutrição)	1 (C)	2,0%	11,8%
	<i>Corpus</i> (iogurte <i>light</i>)	2 (B)	3,9%	
	Cyclus (nutrição e renovação celular)	2 (C)	3,9%	
	Nutry Fruitbar (barra de frutas)	1	2,0%	
Não identificado	Não identificado (cor de contraste)	1	2,0%	2,0%
Total de embalagens examinadas		51	100,0%	100,0%

Tabela 9. Significados primários e aspectos representados pelo violeta no *design* de embalagens de alimentos.

4.3.9.1 Significados primários

Nas embalagens em que predominou, o sentido mais frequente do violeta foi o de representar alimentos ou ingredientes que se aproximam desta cor (47,1%), como em produtos com sabor de uva, açaí e azeitona, entre outros (*tabela 9, ocorrências A*).

Em 17,6% dos casos traduziu a redução ou restrição de componentes em alimentos identificados como *light*, sem lactose e zero, e na marca *Corpus* (*ocorrências B*). Em 7,8% representou a ideia de alimento nutritivo ou funcional em marcas ou linhas de produtos associados a estes conceitos, como Pediasure, Cyclus, e " + Fibras" (*ocorrências C*). Outros significados primários dessa cor identificados na pesquisa encontram-se registrados na *tabela 9*.

4.3.10 Resultados do grupo laranja

Foram catalogadas no conjunto “laranja” as embalagens cujas cores predominantes do painel principal foram visualmente identificadas como tal, podendo ser tanto um tom de laranja tendente ao amarelo ou ao vermelho, desde que claramente diferenciado destes matizes, podendo ser saturado, atenuado, claro ou médio-escuro. Satisfazendo a estas condições, foram catalogadas 65 embalagens durante a pesquisa.

Aspectos da embalagem representados pelo laranja	Significados primários do laranja nos <i>designs</i>	Ocor- rências	Percentuais	
Propriedades objetivas do produto alimentício	Sensy (baixo teor de lactose)	1	1,5%	1,5%
Variedades ou sabores do alimento	De tangerina, de laranja, de pêssago, de caju, de cacau, de mel, de cenoura, de abóbora, de soja	19 (A)	29,2%	52,3%
	De frutas cítricas	1	1,5%	
	De banana e canela	1 (A)	1,5%	
	Multi cereais, com girassol e castanha, de granola, amêndoas e canela	3 (A)	4,6%	
	Ao sugo	1 (A)	1,5%	
	Sabor galinha caipira	1 (A)	1,5%	
	Sabor tártaro	1	1,5%	
	Tradicional	1	1,5%	
	De carne com legumes [transparência]	1 (A)	1,5%	
	Sabor queijo	2	3,1%	
	De bacon	1	1,5%	
	Sabor picante	1	1,5%	
	Coberto com chocolate	1	1,5%	
Modo de produção ou processamento do produto	Integral (arroz)	1	1,5%	1,5%
Categorias de alimento	Refrigerante de laranja	2 (A)	3,1%	20,0%
	Cenoura em conserva	1 (A)	1,5%	
	Chá pronto [transparência]	1 (A)	1,5%	
	Geleia de pêssago [transparência]	1 (A)	1,5%	
	Lasanha [imagem]	3 (A)	4,6%	
	Pizza [imagem]	1 (A)	1,5%	
	Torrada [imagem]	2 (A)	3,1%	
	Batata frita [imagem]	2 (A)	3,1%	
Conceitos ou valores do produto	Energia e vitalidade	1 (B)	1,5%	1,5%
Conceitos ou valores da marca	Burn, Ovomaltine (energia)	3 (B)	4,6%	18,5%
	Sollys (sol, vitalidade)	3 (B)	4,6%	
	Fanta (diversão)	1	1,5%	
	Marilan (sabor)	1	1,5%	
	Café do ponto (calor)	1	1,5%	
	Linha de bolos básicos – Dr. Oetker	2	3,1%	
	Linha de pratos prontos - Seara	1 (A)	1,5%	
Não identificado	Não identificado (cor de contraste)	3	4,6%	4,6%
Total de embalagens examinadas		65	100,0%	100,0%

Tabela 10. Significados primários e aspectos representados pelo laranja no *design* de embalagens de alimentos.

A cor laranja está presente no universo dos alimentos, tanto em frutas e legumes, quanto em alimentos cozidos. Na comunicação das embalagens, referiu-se aos produtos na maioria dos *designs* em que predominou (76,9%) e remeteu às marcas em 18,5%. Em 4,6% dos casos, desempenhou no *design* uma função unicamente perceptiva, de composição e diferenciação.

Conforme pode ser visto na *tabela 10*, quando representou algo em relação aos produtos, essa cor frequentemente indicou sabores e variedades (52,3%), identificou os produtos e suas categorias (20,0%), desempenhando um papel principalmente descritivo na embalagem. Ainda em relação aos produtos, indicou propriedades objetivas (1,5%), modo de processamento (1,5%) e sugeriu conceitos ou valores (1,5%). Em 18,5% das embalagens em que foi uma das cores principais do *design*, o laranja conferiu identidade a produtos e linhas de um mesmo produtor, representando conceitos ou valores associados às marcas.

4.3.10.1 Significados primários

Os sentidos do matiz laranja foram frequentemente dependentes de sua relação de semelhança com a cor dos conteúdos embalados, representando alimentos ou ingredientes dessa cor em 61,5% das embalagens em que predominou (*tabela 10, ocorrências A*). Outro sentido recorrente observado para esta cor (em 10,8% dos casos) foi o de energia/vitalidade (*ocorrências B*). O conjunto de significados encontrados para o matiz laranja na embalagem encontra-se listada na *tabela 10*.

4.3.11 Resultados do grupo marrom

Foram catalogadas no conjunto “marrom” as embalagens cujas cores predominantes do painel principal foram visualmente identificadas e nomeadas como tal, podendo ser tanto um marrom derivado do vermelho, laranja ou verde, mas sempre em tonalidades de baixa saturação. Atendidos estes requisitos, foram registradas 66 embalagens durante a pesquisa.

Conforme pode ser observado na *tabela 11*, esta cor representou o produto ou suas características em 89,4% das embalagens em que foi predominante no *design*, tendo uma função principalmente descritiva dos conteúdos embalados. Ela remeteu à marca em 9,1% dos casos, e somente em 1,5% referiu-se especificamente ao comprador/utilizador.

Quando informou a respeito do alimento o marrom indicou sabores e variedades (47,0%), identificou categorias (40,9%), e, em pequena proporção, indicou suas propriedades objetivas (1,5%). Foi também indicativo de produtos e linhas e diferentes fabricantes, sugerindo conceitos ou valores vinculados às marcas ou linhas de produtos que caracterizou.

Aspectos representados pelo marrom	Significados primários do marrom nos <i>designs</i>	Ocorrências	Percentuais	
Propriedades objetivas do produto alimentício	Power (com mais ferro)	1	1,5%	1,5%
Variedades ou sabores do alimento	De café	2 (A)	3,0%	47,0%
	De chocolate	19 (A)	28,8%	
	Sabor trufa	1 (A)	1,5%	
	Sabor churrasco, carne assada, bacon ou defumado	4 (A)	6,1%	
	Sabor canela	1 (A)	1,5%	
	De coco	1 (A)	1,5%	
	Preto (pão)	1 (A)	1,5%	
	Com castanha-do-pará e quinoa	1 (A)	1,5%	
	De feijão	1 (A)	1,5%	
Categorias de alimento	Achocolatado	7 (A)	10,6%	39,4%
	Chocolate	6 (A)	9,1%	
	Café	9 (A)	13,6%	
	Geleia de caju [transparência]	1 (A)	1,5%	
	Cevada	1 (A)	1,5%	
	Molho madeira [transparência]	1 (A)	1,5%	
	Cookies [imagem]	1 (A)	1,5%	
	Público masculino	1	1,5%	
Categorias de comprador/utilizador				
Conceitos ou valores da marca	Hershey's (chocolates)	1 (A)	1,5%	10,6%
	All Bran (cereal integral)	1 (A)	1,5%	
	Linha Chocolatíssimo (com mais chocolate)	1 (A)	1,5%	
	Sadia Speciale (especial)	3	4,5%	
	Linha sabor da fazenda – Mellita (artesanal)	1	1,5%	
Total de embalagens examinadas		66	100,0%	100,0%

Tabela 11. Significados primários e aspectos representados pelo marrom no *design* de embalagens de alimentos.

4.3.11.1 Significados primários

Como pode ser verificado na *tabela 11* (*ocorrências A*), o marrom representou alimentos dessa cor em 90,9% dos casos, principalmente em alimentos à base de chocolate, cafés ou produtos que tinham este sabor. Os demais significados encontram-se listados na *tabela 11*.

4.4 Aspectos da comunicação da embalagem representados pelas dez categorias cromáticas

Em relação às diferentes instâncias do *packaging* às quais as cores podem se referir (o produto, a marca, o comprador/utilizador e o recipiente), foi verificado que todas as cores examinadas na pesquisa veicularam significados principalmente em relação aos produtos, havendo ou não uma relação de semelhança entre as cores e os alimentos aos quais se referiam. O papel mais frequente que as cores assumiram na comunicação das embalagens observadas foi o de traduzir características dos alimentos, tanto características físicas, quanto psicológicas ou culturais.

Como pode ser observado na *figura 1*, comparando-se as dez categorias cromáticas estudadas, o marrom foi a cor que mais frequentemente desempenhou essa função: em quase 90% das embalagens desse grupo, ele indicou algo a respeito do produto embalado. Para os conjuntos violeta, rosa e preto, essa proporção se manteve acima de 80%; nos conjuntos laranja e vermelho, o índice ficou acima de 70%; e para azul, verde, branco e amarelo, permaneceu acima de 50%.

1. Instâncias da comunicação da embalagem representadas pela cor: comparativo entre as dez cores.

4.4.1 A representação de variedades

Na função de representar atributos dos produtos, o aspecto do alimento ao qual as cores se referiram com mais frequência foram as variedades, que corresponderam a diferenças de sabor, de ingredientes ou de receita. Em maior ou menor grau, todas as cores analisadas informaram algo a esse respeito. No conjunto rosa, essa cor indicou uma variedade do produto em mais de 70% dos casos, seguida de violeta (mais de 60%), laranja e marrom (cerca de 50%). Os índices mais baixos para esta função

foram os do azul (20,0%), preto (16,5%) e branco (3,3%), e para as demais cores a incidência se manteve em torno de 30%, como mostra a *figura 2*.

2. Aspectos da comunicação da embalagem representados pela cor: variedades e categorias de alimentos.

Cores comuns ao universo dos alimentos frequentemente representaram variedades de alimentos cuja aparência do ingrediente principal ou do próprio alimento processado apresentava relação de semelhança com essa cor. Foram os casos do rosa para indicar variedades tais como “de morango” e “de presunto”; do violeta para representar “de uva”; do matiz laranja para identificar “de tangerina” e “de cenoura”; do marrom para indicar “de chocolate” e “de canela”, entre vários outros exemplos. Nessa mesma linha, variedades “de maçã” e “de carne” encontraram sua representação no vermelho; verde correspondeu a “de limão” e “com orégano”; amarelo indicou “de maracujá” e “de milho”, entre outros sentidos. Branco e preto representaram “de leite”, “de coco” (branco) e arroz “negro” (preto). Apenas para o azul esta forma de conexão significante-significado não ocorreu nas embalagens observadas para se referir às variedades de alimentos.

Por outro lado, na representação de variedades de alimentos os significados primários das cores foram também muito diversos, adaptados às demandas de comunicação de uma produção cada vez mais diversificada. Desse modo, foram também frequentes as conexões arbitrárias entre cores e significados, que não se baseiam em semelhança perceptiva. O rosa, por exemplo, identificou também a variedade “doce” de um produto e o tipo “cracker” de outro; o violeta indicou variedades “com gergelin” e “de granola”; o matiz laranja assinalou o tipo “tradicional” de um produto e o tipo “integral” de outro; o preto foi indicativo de “extra forte”; o amarelo, de “com linhaça” e “de guaraná+açai”, entre outros senti-

dos. Do mesmo modo, o vermelho sinalizou “integral” e “com sal”; o verde correspondeu a “integral” e “de queijo”; o branco a “assado e integral”. Apenas para o marrom esta forma de conexão significante-significado não ocorreu nas embalagens observadas para se referir às variedades de alimentos.

4.4.2 A representação de categorias

As categorias foram o segundo aspecto do produto mais representado pela cor no âmbito do *corpus*. Como se observa na Figura 2, esta representação foi mais frequente no grupo marrom (em quase 40% das embalagens deste grupo), seguido de vermelho, branco e laranja (entre 20 e 30%), depois amarelo e azul (em torno de 15%), e as demais abaixo de 10%. Nos *designs* examinados, apenas o preto não foi indicativo de categorias.

Nesta função, as cores tiveram um papel usualmente descritivo dos conteúdos embalados, a cor predominante da embalagem correspondendo em geral à cor do alimento, seja na representação dessa cor em recipientes opacos seja através de imagens coloridas do produto, seja pela exposição do próprio conteúdo através da transparência. O estudo das embalagens contemporâneas mostrou que diferentes categorias de produtos permanecem mantendo essa função tradicional da cor na embalagem, apesar da grande variedade de tonalidades presentes nos *designs*. Foi o caso do marrom para identificar achocolatados e cafés; vermelho para os derivados de tomate; branco para leites, laticínios, açúcar, farinha de trigo e conservas brancas; amarelo para margarinas, óleos e massas; verde para conservas verdes; laranja para refrigerantes de laranja e massas; violeta para açaí e refrigerantes de uva; rosa para salsichas e presuntos.

Na representação das categorias, os vínculos entre cor da embalagem e o significado não foram apenas baseados em similaridade, mas também convencionais. O azul caracterizou as categorias leite, laticínios, água, sal, farinha de trigo sem ter relação de semelhança com a cor dos alimentos.

4.4.3 A representação de propriedades objetivas

O terceiro aspecto do produto mais traduzido pela cor foram as propriedades objetivas, que dizem respeito a diferenças na composição nutricional dos produtos como a redução calórica ou de nutrientes, ou adição de minerais ou fibras. Como se observa na *figura 3*, o azul foi a cor mais

usada para esta finalidade: em quase 30% das embalagens azuis, este matiz representou propriedades objetivas (caracterizando alimentos *light*, desnatados e descafeinados).

No conjunto violeta, esta cor teve essa função em quase 16% dos *designs* (indicando *light*, sem lactose, zero açúcar e + fibras). No conjunto preto o índice foi de 10% (significando zero, *light*, 3 calorias); no verde foi de 7,8% (correspondendo a *light*, desnatado, semidesnatado, sem colesterol); e 6,2% das embalagens brancas indicaram se tratar de um produto *light* ou zero. O rosa indicou o leite “integral” (5,3%), vermelho indicou leite “integral” e “com ferro” (3,4%). Para as demais cores, os índices ficaram abaixo de 2,5 %.

3. Aspectos da comunicação da embalagem representados pela cor: propriedades objetivas, contexto ou modo de consumo, modo de produção ou processamento e origem do produto.

4.4.4 A representação de contexto de consumo, modo de produção e origem

Os aspectos do produto menos representados pelas cores foram o contexto de consumo, o modo de produção ou processamento, e a origem.

Apenas as cores preta, branca, azul e vermelha indicaram algo a respeito do contexto de consumo dos alimentos (seja em relação a horário, tempo, situação ou maneira de preparo ou consumo). Preto e branco indicaram um produto a ser consumido “à noite” e durante o “dia”, respectivamente. Branco indicou também ingredientes a serem usados em pratos específicos. Vermelho caracterizou a embalagem de produto a ser levado “direto ao forno”, e azul correspondeu a “*ice*” (alimento a ser consumido congelado).

Nas embalagens examinadas, em alguns casos, a cor indicou modo de produção ou processamento do alimento. Azul correspondeu a parboilizado, e polido; vermelho a gaseificado, parboilizado e polido; laranja a “integral” e verde ao cultivo “orgânico”. Este significado do verde também ocorreu no âmbito das marcas.

Houve apenas uma ocorrência de identificação da origem geográfica do produto pela cor predominante da embalagem, para o matiz azul.

4.4.5 A representação de conceitos e valores dos produtos

Ainda se reportando especificamente aos produtos, a quarta função mais desempenhada pela cor foi a de sugerir conceitos e valores aos alimentos, independente daqueles relacionados às cores das marcas. Nas embalagens do *corpus*, branco e preto foram as cores que mais desempenharam esta função. Observando separadamente os grupos de cores conforme mostra a *figura 4*, em mais da metade das embalagens do grupo preto e em 15% das embalagens do grupo branco estas cores remetem a qualidades dos produtos que não são necessariamente físicas, mas mais propriamente psicológicas e culturais (embora estas possam estar de algum modo relacionadas a características físicas). As demais cores não ultrapassam os 3,5%.

4. Aspectos da comunicação da embalagem representados pela cor: conceitos dos produtos, conceitos das marcas e categorias de utilizador/comprador.

Considerando-se apenas os significados primários das cores identificados na pesquisa (aqueles mais claramente explicitados no *design*), o preto comumente caracterizou produtos identificados como “premium”, “especial” e “extra”, produtos associados aos conceitos de nobreza, re-

quinte, e também alimentos identificados como “*power*”. O branco repetidas vezes sugeriu alimentos e ingredientes frescos, e, embora com menor frequência, distinguiu também produtos vinculados aos conceitos especial, requintado, puro, natural, nutritivo, saudável, leve, refrescante.

Em alguns casos, produtos identificados como “*premium*” e “especial” foram particularizados pelo amarelo, vermelho, e também azul e verde. Verde sugeriu ainda ecologia e futebol brasileiro. O matiz laranja indicou “vitalidade”. Rosa, violeta e marrom não tiveram essa função de sugerir conceitos diretamente aos produtos, mas o fizeram indiretamente no âmbito da identidade visual das marcas, como pode ser visto na *figura 4*.

4.4.6 A representação de conceitos e valores das marcas

Depois do próprio produto alimentício, a segunda instância do *packaging* mais frequentemente representada pela cor, no âmbito do *corpus*, foi a marca. Na função de identificar produtos e linhas de produtos de diferentes produtores, as cores representaram conceitos e valores vinculados às marcas, conceitos que são transferidos ao conjunto de produtos de uma mesma marca. Nesta função, as cores também se reportam aos produtos e aos compradores/utilizadores, mas indiretamente, através da imagem das marcas.

Branco, verde, azul e amarelo, foram as cores que mais desempenharam esta função no âmbito do *corpus*, e os menores índices foram os do rosa, violeta, marrom e preto. Observando os grupos de cores separadamente como mostrados na *figura 4*, constata-se que em quase metade das embalagens amarelas essa cor representou marcas; nos conjuntos verde e branco o índice ficou em torno de 40%, e para azul e vermelho, em torno de 30%. Preto e laranja representaram as marcas em cerca de 20% dos casos, violeta e marrom em torno de 10%, e o rosa em apenas 3,5%.

Branco foi a cor predominante da embalagem sobretudo de marcas que difundem uma imagem associada à noção de alimentação saudável ou natural, nutrição e bem-estar; e também à ideia de pureza e frescor, de leveza e de refrescamento.

O verde foi recorrente em marcas de produtos alimentícios que apoiam sua imagem na ideia de ingredientes naturais ou frescos, nos conceitos de agricultura orgânica e preservação ambiental, na noção de bem-estar e vida saudável, e na alimentação funcional.

O azul representou principalmente marcas associadas aos conceitos de excelência, tradição, e alta qualidade, mas também nutrição, e foi ainda uma cor importante em *designs* construídos em torno das ideias de juventude e diversão.

Amarelo foi frequente em embalagens de marcas que têm uma imagem associada à cozinha tradicional, ao alimento gostoso. Representou também infância, diversão, energia, diversão e prazer. O vermelho caracterizou marcas associadas a culinária tradicional, diversão, amor e energia. Energia e vitalidade foram os conceitos representados pelo matiz laranja.

No âmbito das marcas de produtos alimentícios, o preto traduziu o paladar sofisticado, o requinte, o raro. O violeta caracterizou marcas de complementos nutricionais e de produtos *light*. O marrom distinguiu linha especial de produtos de uma marca. Por fim, o rosa representou marca apoiada na imagem de romantismo.

4.4.7 A representação de compradores/utilizadores

O comprador/utilizador foi a terceira instância reportada pela cor, porém consideravelmente menos frequente que as anteriores (o produto e a marca). Em nenhum caso, as cores predominantes do painel principal remeteram ao próprio recipiente. No papel de se referir diretamente ao utilizador/comprador, a cor rosa foi a mais recorrente (*figura 4*), traduzindo a noção de feminino em produtos alimentícios destinados às mulheres. Depois preto (grandes chefs, VIP), azul (nutrição infantil), marrom (público masculino), e por fim, vermelho e verde azul indicaram diferentes faixas etárias em um produto infantil. Amarelo, branco, violeta e laranja não tiveram esta função (o amarelo se reportou ao consumidor indiretamente, ao caracterizar marcas de alimentos destinados ao público infantil).

4.5 As conexões significante-significado

Em cerca de metade das embalagens do *corpus* o significado da cor foi motivado, ou seja, ele teve como base a relação de similaridade entre significante e significado. A semelhança entre a cor da embalagem e aquilo que ela representa ocorreu em diferentes níveis. O grau mais alto de similaridade foi observado quando a cor da embalagem correspondeu à cor do próprio alimento que ela contém — seja através da transparência que intencionalmente expõe a cor do produto, seja essa cor

reproduzida na embalagem opaca, ou através da imagem colorida do alimento contida no *design*.

⁶ Outros sentidos que se originam da relação icônica: azul=mar, em que a cor da embalagem estabelece relação com a origem/ produção do produto: sal e pescado (juntos totalizaram 4,6%), preto= noite: é motivado, mas independe do conteúdo.

Num segundo nível, a cor da embalagem não era semelhante à cor do conteúdo embalado, mas de sua matéria-prima; tanto em se tratando de ingredientes contidos nas receitas quanto daqueles imitados artificialmente, mas em geral se tratava da cor do ingrediente principal ou daquele que determinava a característica sensorial mais importante do produto: o sabor. No terceiro nível, a cor da embalagem tem semelhança com aquilo que representa, mas o conceito representado não tem relação com a aparência do alimento⁶.

Nos dois primeiros níveis, a cor assume um papel descritivo no *design* da embalagem, mostrando características visuais do que está contido no recipiente. Tendo-se em conta os significados primários observados para as dez categorias cromáticas investigadas na pesquisa, verifica-se que as relações baseadas em semelhança são comuns à maioria das cores estudadas, porém apresentando diferenças significativas de frequência, conforme pode ser observado na *figura 5*.

5. Motivação X convencionalidade/arbitrariedade dos significados primários.

A presença do marrom como cor predominante do *design* praticamente restringiu-se à representação de alimentos dessa cor: em mais de 90% das embalagens do conjunto marrom ele desempenhou este papel específico. No grupo rosa, embora haja um aumento dos sentidos não motivados, a função descritiva da cor prevaleceu, chegando a aproximadamente 70% dos *designs*. Para laranja, vermelho e amarelo, embora sejam matizes particularmente característicos do universo dos alimentos, a proporção cai para cerca de 60, 50 e 45%, respectivamente, o significado das cores sendo nestes casos significativamente mais independentes da

semelhança. Nesse aspecto, laranja, vermelho e amarelo se aproximaram da incidência do violeta (em torno de 50%), embora este seja um matiz menos frequente na aparência dos alimentos. Para verde e branco, o sentido da cor foi consideravelmente mais independente da semelhança: eles se referiram a alimentos da mesma cor em aproximadamente 30% dos casos, embora sejam cores comuns ao universo dos alimentos. Por fim, azul e preto assumiram basicamente sentidos não motivados no *design* das embalagens examinadas, o que se justifica em razão de serem cores pouco presentes nos alimentos.

Embora a função descritiva da cor tenha sido observada em aproximadamente metade das embalagens do *corpus*, em grande parte dos *designs* em que a cor predominante remete ao conteúdo por semelhança, há também uma segunda cor que assume um sentido não motivado. Considerando o conjunto dos significados primários das cores observados no *corpus*, as conexões independentes de semelhança foram duas vezes mais frequentes do que aquelas baseadas em similaridade. Nas embalagens examinadas, os sentidos primários não motivados podem ser divididos em dois grupos: os convencionais e os arbitrários.

Os sentidos da cor que chamamos arbitrários são aqueles que não se baseiam em semelhança, não decorrem de convenções utilizadas em outros contextos da cultura e não são recorrentes no sistema da embalagem. Foi o caso do azul indicando uma variedade de “de frutas” ou o modo de processamento “parboilizado”; o vermelho identificando uma variedade “de queijo”, o verde representando as variedades “brigadeiro” e “de forma”, amarelo indicando a propriedade objetiva “enriquecido com cálcio”, o preto indicando “light”, rosa para “cracker”, violeta para “quatro queijos” e laranja para “coberto com chocolate”. Nesses casos, a cor age como elemento de diferenciação entre as variedades de produtos, o fato de haver cores diferentes para produtos equivalentes sinaliza uma diferença (ela alerta para), mas o sentido da mensagem depende do contexto (a situação de comparação entre diferentes produtos expostos) e sobretudo dos signos não cromáticos presentes no *design*.

Os sentidos convencionais identificados no *corpus* se subdividem em dois grupos: os convencionais-específicos e os convencionais-gerais. Os sentidos convencionais-específicos são aqueles que não se baseiam em semelhança, não decorrem de convenções utilizadas em outros contextos da cultura, mas são recorrentes no sistema da embalagem em diferentes categorias de produtos ou em produtos de diferentes marcas, constituindo um hábito de uso. São padrões cromáticos do *design* que funcionam como códigos internos do sistema. Os sentidos convencionais-gerais, por sua vez, são convenções socialmente partilhadas, senti-

dos da cor que são recorrentes em diferentes sistemas de significação, não se restringem ao sistema da embalagem.

Como foi mostrado ao longo deste capítulo, na grande maioria dos *designs* examinados, as cores indicaram algo a respeito dos alimentos, sugerindo “este produto é de limão”, “este produto é integral”, “este produto é ecológico”, e assim por diante. Tendo-se em conta a classificação peirciana dos signos em ícones, índices e símbolos, pode-se dizer que as cores das embalagens funcionaram como índices, na medida em que chamam a atenção para aquilo que representam (os alimentos embalados), sinalizando características dos produtos. Mas, como visto no Capítulo 3, os signos não necessariamente pertencem a apenas uma dessas três categorias, um signo pode ter uma função icônica, indicial e simbólica simultaneamente.

As cores no *design* são escolhidas em função do que se pretende que elas representem, e nos *designs* observados essa representação se dá tanto por semelhança quanto por convenção. Quando o verde da embalagem significou “este alimento tem sabor de limão” essa cor indicou algo a respeito do produto, informou sua particularidade, ela foi um índice; mas o significado verde=limão é motivado, ou seja, ele tem como base a relação de similaridade entre a cor da embalagem e a cor do alimento. Neste caso, embora a cor da embalagem seja índice de uma característica do produto, seu significado decorre de uma conexão por semelhança, portanto uma conexão icônica. Para decifrar o sentido da cor neste contexto, basta ao intérprete saber que existem limões são verdes, isto naturalmente é resultado de uma experiência anterior, portanto envolve aprendizado, mas não é uma convenção.

Nas embalagens do *corpus*, as cores também funcionaram como índices quando seus sentidos foram convencionais ou arbitrários. Quando o verde da embalagem significou “este alimento é integral”, a cor indicou uma característica concreta do alimento, uma particularidade cuja representação não se dá por semelhança. A apreensão do sentido neste caso depende do contexto de uso, da comparação com outras embalagens, e do aprendizado do código cromático. Neste exemplo específico, o sentido é arbitrário porque, além de não ser baseada em semelhança, a associação verde=integral existe apenas no interior do sistema da embalagem, ela não ocorre em outros contextos. A relação significante-significado é essencialmente indicial.

Já nos casos em que o verde do *design* significou “este alimento é ecológico” tem-se uma conexão simbólica porque a associação verde=ecologia é convencional, o sentido não está restrito ao *design* de

embalagens, sendo comum em diferentes contextos da cultura. Neste caso, o significado da cor decorre de uma convenção cultural que associa verde a “ecologia”. O intérprete recorre ao seu repertório cultural para decodificar a mensagem cromática, que, neste caso, é convencional e tem um sentido geral e recorrente, portanto, de caráter simbólico.

4.6 Os significados primários mais frequentes

O esquema a seguir mostra um resumo dos sentidos primários mais recorrentes (aqueles com incidência superior a 5%), encontrados no *design* de embalagens para cada uma das dez categorias cromáticas analisadas. Estes significados das cores serão tomados como base para a discussão e interpretação a ser apresentada no próximo capítulo.

6. Sentidos primários mais recorrentes das cores (incidência superior a 5%) nas embalagens do corpus.

5

Discussão e interpretação: o papel da cor na comunicação visual da embalagem de alimentos

5.1 Introdução

Neste capítulo, os resultados do estudo empírico relatados no capítulo anterior são discutidos e interpretados à luz de referências históricas do *design* de embalagens, dos sentidos que as cores assumem nos usos cotidianos e nos discursos dos quais têm sido objeto, e de conceitos e modelos de classificação oriundos da teoria semiótica (conforme exposto nos capítulos 2 e 3).

Busca-se extrair a lógica do sistema cromático do *design* de embalagens, a partir colorido dos *designs*, com base nas frequências, nas ausências, nas escalas utilizadas e nas combinações e estilos do colorido. A análise vai além do plano estrutural, envolvendo simultaneamente aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos da cor. A partir dos significados mais frequentes veiculados pelas dez categorias cromáticas que compuseram o *corpus*, busca-se:

- Mostrar a relação entre as diferentes características cromáticas e os significados que as cores representam;
- Identificar variações e oposições cromáticas presentes no sistema e sua correspondência de sentido no plano semântico;
- Discutir os modos pelos quais as cores estão conectadas àquilo que representam;
- Examinar a origem, constância e variedade dos significados, assim como mudanças de sentido ocorridas ao longo do tempo;

- Revelar os vínculos do sistema cromático da embalagem com outros sistemas de significação da cor;
- Explicitar o processo de formação e alteração do significado de acordo com o contexto de uso; e
- Identificar as funções que as cores desempenham no *design*.

Ao longo do texto que se segue, estabelecem-se conexões entre as características cromáticas e os sentidos identificados nos *designs* que compuseram o *corpus* com outros sistemas de significado da cor na cultura ocidental e efetuam-se comparações com abordagens da cor no *design* de embalagens observadas em outros momentos do seu percurso histórico, de onde foram necessárias frequentes referências aos conteúdos tratados nos capítulos anteriores. A interpretação dos dados demandou ainda breves referências à sociologia da alimentação, visto que o conteúdo simbólico da cor na embalagem de produtos alimentícios diz respeito não apenas ao conteúdo simbólico das cores, mas também ao próprio simbolismo dos alimentos.

Para ilustrar o conteúdo deste capítulo, são apresentados exemplos de embalagens que compuseram o *corpus* da pesquisa e outros que se mostraram úteis à compreensão do texto. Cabe esclarecer que a seleção das embalagens ora apresentadas foi feita com base na adequação dos *designs* à explicitação das questões discutidas no âmbito do trabalho, não implicando em julgamento de valor (ético, estético, etc.).

5.2 As funções da cor no *design* da embalagem

Na análise das embalagens do *corpus*, foi observado que as cores predominantes dos *designs* desempenharam quatro funções principais. A primeira delas é de natureza puramente visual, diz respeito à capacidade intrínseca da cor para determinar a percepção visual de forma e volume. Pelos diferentes tipos e níveis de contraste que cria na configuração da embalagem, ela age como elemento de distinção e integração, particularizando os *designs* ou integrando-os em conjuntos, e ainda atuando como elemento de destaque. Em todas as embalagens, a cor atende a necessidades compositivas do *design*, proporcionando visibilidade aos elementos da embalagem e ao objeto como um todo.

As demais funções observadas são de ordem semiótica, se referem aos sentidos que as cores veiculam na comunicação. A esse respeito, foi visto no capítulo anterior que as cores predominantes dos *designs* (1) mostraram a cor dos alimentos contidos nas embalagens, sugerindo suas caracte-

terísticas sensoriais; (2) identificaram particularidades dos produtos alimentícios, referindo-se a seus ingredientes, nutrientes, modo de processamento e assim por diante; e (3) representaram ideias abstratas ligadas aos alimentos, aludindo a suas qualidades psicológicas e culturais. Com base nestes resultados, pode-se dizer que no *design* da embalagem de alimentos a cor tem função icônica, indicial e simbólica.

Quando a cor da embalagem mostra a cor alimento, ela tem uma função icônica. A capacidade de representação da cor nesse contexto depende apenas de sua qualidade sensorial, de seu poder sugestivo. Neste papel, as cores aludem às características sensoriais dos produtos: a cor da embalagem remete à cor do alimento, que por sua vez remete ao aroma, ao sabor ou outra característica do produto em virtude de seu poder sinestésico, de sua capacidade para estabelecer conexões com outros sentidos além da visão.

As cores das embalagens têm uma função indicial quando se referem a características concretas dos alimentos, estabelecendo diferenças e individualizando os produtos. Elas funcionam como índices quando informam as particularidades dos produtos alimentícios e remetem a suas características de uso. Como índice, a cor cumpre um papel informativo, de orientação.

Por fim, a cor da embalagem tem uma função simbólica quando se refere a características imateriais dos produtos alimentícios, quando representa ideias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas. Como símbolo, a cor tem um papel mais claramente persuasivo na comunicação da embalagem.

Como visto anteriormente, os signos não necessariamente pertencem a uma única categoria, eles podem ter uma função icônica, indicial e simbólica ao mesmo tempo (cf. Capítulo 3). No *design*, as cores podem desempenhar estas funções simultaneamente, porém um dos aspectos tende a prevalecer sobre os demais. Nas seções seguintes, as diferentes funções semióticas da cor serão discutidas a partir dos resultados da pesquisa apresentados no capítulo anterior.

5.2.1 Função icônica, descritiva ou sinestésica

Em cerca de metade dos *designs* do *corpus* uma das cores principais da embalagem teve a função de mostrar a cor do produto alimentício. Este papel descritivo da cor nas embalagens de alimentos se estabeleceu ao longo do processo de massificação de produtos embalados e da disse-

minação do comércio de autoserviço ocorridos em meados do século passado, quando a embalagem se converteu em principal meio de comunicação entre produtores e consumidores (cf. Capítulo 2).

As embalagens não apenas mediam a relação entre produtores e consumidores, mas também o contato entre o indivíduo e o alimento. No contexto de alimentos embalados, em que o acesso às suas características físicas é limitado pelo invólucro, este se transforma em mediador das qualidades sensoriais dos produtos. Tanto mais eficientes do ponto de vista da conservação do alimento, tanto mais invioláveis, mais as embalagens impedem o contato real entre o indivíduo e o produto, cabendo ao *design* a função de antecipar a forma, consistência, cor, aroma e sabor do conteúdo apenas por meio de indícios visuais. As embalagens de alimentos analisadas têm a forma de caixas, latas, garrafas, potes, sacos plásticos e outros tipos de estrutura, cujos formatos abstratos não têm similaridade com o alimento embalado, cabendo essa função às cores e imagens coloridas inseridas no *design*.

A aparência dos alimentos tem um papel fundamental na cultura alimentar, influenciando na escolha dos produtos e no estímulo ao apetite (cf. Clydesdale, 1993). Na comunicação visual das embalagens do *corpus*, o tradicional uso de materiais transparentes foi um dos recursos utilizados para comunicar o conteúdo, permitindo a visualização da cor do alimento embalado.

1. Na embalagem transparente, a cor exposta do alimento é também um signo artificial (intencional) que representa a cor natural ou uma tonalidade mais intensa, considerada mais saborosa.

(Imagens:
<http://www.cocacolabrazil.com.br>)

Relações sinestésicas entre a cor dos alimentos e a percepção de suas demais características sensoriais, especialmente o sabor, têm sido extensivamente estudadas. É um fato já conhecido que a cor do produto alimentício interfere na identificação do sabor e da intensidade do sabor, e influencia a percepção de doçura e agradabilidade (Clydesdale, 1993; Imram, 1999; Bayarri, et al., 2001). Existem diferenças entre as categorias

de produtos, mas, em geral, cores de comprimentos de onda mais longos são percebidas como mais doces e menos ácidas, e cores de comprimentos de onda mais curtos como mais ácidas e menos doces; outra indicação das pesquisas é que, dentro de certos limites, tanto mais saturada a cor do alimento, mais intensa é a percepção de sabor (Garber Jr; Hyatt, 2003).

Uma vez que o alimento processado pode ter uma cor diferente do alimento *in natura* ou que não seja considerada ideal do ponto de vista do estímulo ao apetite, é um procedimento comum na indústria alimentícia a adição de corantes para corrigir a cor do produto. Desse modo, o *design* da embalagem transparente está relacionado ao *design* do próprio produto alimentício. Enquanto as cores dos alimentos não processados funcionam como signos naturais que nos fornecem indícios de suas qualidades sensoriais, em se tratando de alimentos industrializados, a cor do alimento é muitas vezes um signo artificial (intencional) que simula, representa a cor natural ou, em alguns casos, mostra uma tonalidade ligeiramente mais intensa, considerada mais saborosa.

2. Por sua capacidade de remeter a outros sentidos além da visão, as cores têm um papel persuasivo, conforme explicitado pela imagem publicitária. Na embalagem transparente, as cores dos rótulos assumem tanto uma função sinestésica quanto indicial, sugerindo o sabor ao mesmo tempo em que funcionam como um código de orientação. (Imagens: <http://www.cocacolabrazil.com.br> e <http://www.elciofernando.com.br>)

Nos *designs* observados durante a pesquisa, as referências cromáticas ao sabor dos alimentos ocorreram tanto através do produto exposto pela transparência, quanto por meio de imagens coloridas contidas nos rótulos e embalagens, e também pelas cores dos rótulos e embalagens dissociadas de imagens.

Na embalagem opaca, em que o contato visual do indivíduo com o produto embalado não mais existe, a comunicação das características sensoriais e especificidades do alimento depende das representações inseridas no *design*. Inicialmente através da ilustração realista e, desde os anos 1950, também da fotografia, representa-se o conteúdo, seus ingredientes e/ou o aspecto visual do alimento pronto para ser servido através de imagens coloridas que se convertem no principal indício das qualidades

3. Embora na função icônica as cores estejam frequentemente associadas a imagens, elas são essenciais à comunicação porque, na experiência diária, aprendemos a reconhecer os alimentos por suas cores. (Imagens: <http://www.wownutrition.com.br>)

sensoriais do conteúdo embalado. Na posição central que assumem na comunicação visual, são imagens idealizadas, em que cada detalhe é elaborado para gerar uma apresentação perfeita, em que o produto jamais mostra qualquer imperfeição.

Embora nesta função as cores estejam frequentemente associadas a imagens, elas são essenciais à comunicação porque, na experiência diária, aprendemos a reconhecer os alimentos por suas cores. Na imagem do alimento exposta na embalagem, a cor nunca é exatamente a cor natural, mas sempre mais intensa, mais atrativa, uma cor idealizada para representar a tonalidade original. Sua importância para a comunicação das características sensoriais dos alimentos se dá em virtude de seu poder sugestivo, de sua capacidade para estabelecer conexões com outros sentidos além da visão, de sua propensão para criar expectativas baseadas em associações aprendidas.

Seja através do produto intencionalmente exposto pelo material transparente, seja através a embalagem colorida, a cor tem a função de antecipar a percepção do sabor do produto baseada na memória do indivíduo e age como estimulante do apetite. Portanto, quando a cor da embalagem mostra a cor do alimento, ela cumpre tanto um papel informativo (de identificar o que está contido no recipiente) quanto sinestésico (de criar expectativas de sabor) e, por meio deste, assume também uma função persuasiva.

4. O colorido das frutas traduz o conteúdo embalado, antecipando a percepção de sabor. Ao mesmo tempo em que informa uma característica objetiva do alimento, a cor assume um papel persuasivo de estímulo ao apetite. (Imagem: <http://www.wownutrition.com.br>)

A cor da embalagem também remeteu a características de sabor que não tem necessariamente relação de semelhança com a cor do alimento. Em alguns casos, a cor preta identificou variedades de produtos com sabor

mais intenso em embalagens de chocolate com alto teor de cacau e de balas de variedade “extraforte”.

Outra função sinestésica da cor observada nas embalagens do *corpus* foi a de sugestão de temperatura. O matiz azul sugerindo o frio foi o exemplo mais frequente dessa função. A grande quantidade de produtos alimentícios e novas variedades de produtos disponibilizados atualmente pela indústria tem levado o *design* a quebrar padrões tradicionais de uso da cor, ante a necessidade de diferenciação entre marcas e variedades. A despeito deste fato, a pesquisa constatou que o tradicional uso do azul (ao lado do branco) em embalagens de leite e laticínios permanece frequente. A utilização do azul como uma cor padrão desta categoria de produtos está ligada ao sentido de “frio” atribuído a esta cor, sugerindo o modo de conservação do alimento (frio, refrigerado) (Heller, 2004). No *corpus*, a associação azul=frio foi também observada em embalagens de alimentos a serem consumidos gelados e congelados, e ainda na representação de frescor em embalagens de água, assim como na sugestão de sabor refrescante em bombons a base de mentol.

5. Outra função sinestésica da cor observada nos *designs* foi a sugestão de temperatura. A cor mais frequente neste papel foi o azul, representando o modo de conservação do alimento (refrigerado), o modo de consumo (gelado), assim como o sabor ou sensação refrescante a ser proporcionado durante o consumo. (Imagem: <http://www.mullercamacho.com.br>)

Como exposto no Capítulo 3, a ideia da existência de um componente “quente” e “frio” das cores é amplamente aceita em nossa cultura e conhecida ao menos desde o início do século XIX. Este sentido do azul encontra sua origem na pintura, sendo difundido também por meio das teorias da cor que lhe dão suporte, como as de Goethe (1993) e Kandinsky (2000), nas quais o azul é tido como uma cor fria.

A distinção entre cores quentes e frias tem sido mais frequentemente explicada em termos de conexões icônicas com fontes de calor físico e ausência de calor. Aparentemente, vermelhos e amarelos causam uma

impressão de calor por serem associados ao fogo e ao sol, enquanto azuis e verdes, associados à água e à sombra, parecem frios, mas, conforme mencionado no Capítulo 1, estas associações têm também um forte componente cultural. Portanto, embora esta associação azul=frio possa possivelmente ter se originado de uma conexão icônica (como azul=mar), este parece ser um caso em que com o tempo e com o uso repetido do signo, a conexão icônica dá lugar a uma conexão simbólica “[...] porque o hábito faz com que a relação seja preservada de forma arbitrária, independente da conexão original” (Caivano 1998 p. 397, tradução nossa) e porque já não diz respeito a situações ou objetos particulares, mas tem um caráter geral e recorrente.

5.2.2 Função indicial, indicativa ou informativa

Como visto no capítulo anterior, as cores das embalagens identificaram categorias de produtos, agrupando gêneros alimentícios semelhantes e ao mesmo tempo, diferenciando-os de outras categorias. Elas indicaram variedades de produtos, sinalizando diferenças de sabor, de ingredientes, ou de receita que podem existir para um mesmo produto. As cores dos *designs* também sinalizaram diferenças de composição nutricional, apontaram o contexto ou modo de consumo do alimento, sua origem e seu modo de produção ou processamento. Em todos estes casos, as cores indicaram particularidades dos produtos e remeteram a suas características de uso, cumprindo um papel informativo, de orientação.

6. Função indicativa da cor: os matizes laranja e verde distinguem o sabor (pêssego e limão), enquanto as cores azul e prata diferenciam a composição nutricional (com açúcar e zero) e sugerem o modo de consumo (*icé*). Ao remeter a sabor e temperatura, a cor assume também uma função sinestésica. (Imagens: <http://www.matteleao.com.br>)

Esta função do colorido dos *designs* depende inicialmente das características perceptivas das cores, de sua capacidade para produzir contrastes, de chamar a atenção para a existência de uma diferença. Como visto no Capítulo 3, a despeito do grande número de matizes e nuances que o olho humano consegue perceber, a efetividade da cor como elemento de diferenciação baseia-se no uso de um número restrito de cores. Cada

unidade do sistema deve ser visualmente bastante distinta da outra, sob pena de comprometer sua identificação e significação.

A esse respeito, em grande parte das embalagens estudadas os códigos cromáticos se organizam em torno de poucos matizes e a cor cumpre satisfatoriamente a função de diferenciação. Contudo, chama a atenção a grande quantidade de variedades disponíveis para determinados produtos, em certos casos criando a necessidade de códigos extensos para os quais as diferenças entre matizes se tornam sutis, especialmente quando a estratégia de comunicação tem como base a relação de semelhança entre a cor da embalagem e a cor do alimento.

Conforme visto no Capítulo 3, embora diferenças entre as cores sejam percebidas em virtude de variações em suas três características perceptivas (matiz, saturação e claridade) o matiz é a característica da cor mais facilmente identificada e verbalizada pelos observadores, e é aquela também mais comumente empregada com função semântica. Sob esse aspecto, nas embalagens do *corpus*, constatou-se o uso mais comum de códigos de diferenciação baseados em contrastes de matiz.

7. Ante a multiplicidade de variedades de alimentos, o *design* recorre à função indicativa da cor, usada como elemento de particularização dos produtos. Nesta função, os significados muitas vezes são arbitrários. Os sentidos motivados estão ligados à representação do sabor. (Imagem: <http://packaholic.wordpress.com>)

Satisfeitas as condições necessárias para a diferenciação perceptiva, a eficiência desses códigos cromáticos se relaciona aos modos pelos quais as cores estão ligadas aquilo que representam. A conexão por semelhança é em tese a que demanda menor esforço de compreensão, já que depende apenas do conhecimento prévio do intérprete a respeito do alimento representado.

Quando a conexão significante-significado é arbitrária — ou seja, além de não ser baseada em semelhança, a associação existe apenas no interior do sistema da embalagem — a apreensão do sentido depende do

contexto de uso, da comparação com outras embalagens, e do aprendizado do código cromático. Já na conexão simbólica ou convencional — quando o sentido não está restrito ao *design* de embalagens, sendo comum em diferentes instâncias da cultura — o intérprete recorre ao seu repertório cultural para ler o sentido.

5.2.3 Função simbólica

Como visto no Capítulo 4, além de mostrarem a cor do próprio alimento e se referirem às suas características de uso, as cores das embalagens remeteram também a qualidades imateriais dos produtos alimentícios, representando conceitos e valores vinculados aos produtos e às marcas. Nas seções seguintes, esta função simbólica da cor será discutida a partir dos significados mais recorrentes identificados para as categorias cromáticas estudadas.

5.3 Sentidos do branco na embalagem

A cor branca foi a mais recorrente no universo de embalagens observado nesta pesquisa, estando entre as cores predominantes do *design* em cerca de um terço das embalagens do *corpus*. Embora a ausência de estudos anteriores não permita avaliar se este dado corresponde à manutenção ou alteração de um padrão, outro fato que indica a valorização do branco na embalagem de alimentos contemporânea é o lançamento de gamas inteiras de produtos embalados nesta cor, realizado nos últimos anos por grandes redes de supermercados estabelecidas no Brasil¹.

Nas embalagens de alimentos comercializados no mercado brasileiro, em geral muito distantes do minimalismo que se observa, por exemplo, em segmentos do *design* de embalagens europeu, o branco é usado como fundo para as cores do símbolo gráfico, das letras, das imagens, e de um sem-número de elementos visuais. Ainda assim, quando exposta junto ao colorido ostensivo que prevalece nas prateleiras dos supermercados, a embalagem branca se destaca visualmente.

Mas o branco observado nas embalagens do *corpus* não foi apenas recurso de contraste visual, ele foi fortemente significativo, tanto na representação da cor do alimento embalado, quanto sugerindo a pureza e o frescor dos alimentos e ainda remetendo aos conceitos de alimentação saudável e bem-estar, conforme será discutido a seguir.

¹ A cor branca caracteriza as embalagens da marca Taeq (lançada pelo Pão de Açúcar em 2006) e igualmente as embalagens da linha Sentir Bem (da rede Walmart, criada em 2009).

5.3.1 Alimentos brancos e pureza

O branco da embalagem correspondeu à cor do próprio alimento em cerca de um terço dos *designs* em que predominou, tanto através da reprodução dessa cor na embalagem opaca, quanto pela exposição intencional do alimento branco através da transparência. Nestes casos, a função imediata da cor é mostrar o conteúdo embalado, gerando os sentidos primários branco=leite, branco=açúcar, e assim por diante, por meio de conexão icônica. Mas, a partir do conhecimento socialmente partilhado da semântica desta cor (dotada de alta carga simbólica), estes sentidos primários dão lugar a níveis mais elaborados de significação. Como visto no capítulo 3, a cor branca é tradicionalmente vista como limpa e pura e a acepção de pureza e limpeza dessa cor tem se manifestado em diferentes instâncias da cultura, como nas roupas, no *design*, na arquitetura e também nos alimentos.

Na alimentação, a ideia de pureza pode ser interpretada a partir de diferentes pontos de vista. Pureza remete a limpeza, ausência de contaminação por germes. Farinha e açúcar refinados e arroz polido são alimentos que tanto mais brancos mais parecem puros porque se subentende que estejam livres de sujeira, e suas embalagens frequentemente recorrem à transparência para permitir visualizar sua brancura.

Mas, um alimento puro pode não significar necessariamente um alimento esterilizado, a noção de pureza do alimento também diz respeito à isenção de substâncias estranhas como conservantes, corantes e outros aditivos químicos geralmente incorporados ao alimento industrializado. Por exemplo, farinha de trigo integral e açúcar mascavo não somente são mais nutritivos do que suas versões brancas, como são esses alimentos escuros que são de fato mais puros, porque não contêm os produtos químicos comumente adicionados durante o processo de refino. Eles são mais limpos, mas não são vistos desse modo porque carecem da poderosa imagem da brancura.

Alimentos brancos são percebidos como puros e, por esta razão, embalagens brancas de leite, farinha, açúcar e outros alimentos brancos não apenas indicam seu conteúdo, elas são também uma reafirmação visual de sua pureza. E, ao remeter à limpeza e à pureza, além de desempenhar uma função icônica ou descritiva no *design*, a cor branca da embalagem também assume uma função simbólica.

Como visto no capítulo 3, o significado é extraído do campo associativo da cor, mas ele é construído também com base nas relações entre a cor e os demais signos que integram o sistema. Na análise da formação do

8. No contexto multicolorido da embalagem de alimentos, o sentido de pureza do branco é especialmente evidenciado em linhas de produtos *premium* nas quais a ideia de qualidade superior do alimento corresponde a um grau maior de pureza. O sentido da cor tem sua origem nas tradicionais oposições cromáticas claro/escuro e acromático/cromático, que correspondem às oposições semânticas puro/impuro e distinto/vulgar. (Imagens: Carla Pereira; <http://www.moinhoglobo.com.br> e <http://www.jmacedo.com.br>)

significado, é preciso considerar não apenas a cor que está sendo examinada, mas também as cores que estão ausentes nos *designs* analisados — já que “o que se quer dizer se relaciona também com o que não se quer dizer” (cf. Capítulo 3), através de um mecanismo de oposição.

Como já mencionado, as embalagens do conjunto branco são fortemente coloridas, o branco nunca está sozinho, ele sempre aparece combinado a outras cores que remetem às particularidades dos produtos e às marcas. Mas, nas embalagens de alimentos brancos que integraram o *corpus*, esta cor raramente apareceu combinada ao preto. Este é um dado que reafirma o papel simbólico que o branco assume nesses *designs* e também aponta para o mecanismo de formação do sentido. A ausência do preto nas embalagens desses alimentos evidencia a oposição cromática claro/escuro como tradução visual das oposições semânticas limpo/sujo e puro/impuro (cf. Capítulo 3), o que caracteriza uma reafirmação da antiga simbólica das cores no *design* contemporâneo.

Entre os exemplos observados no *corpus*, a autoproclamação da pureza foi particularmente explícita em linhas “*premium*” ou “*especiais*” de alimentos brancos, nas quais os elementos gráficos do *design* têm seu tamanho sensivelmente reduzido (em relação aos *designs* das versões comuns) para enfatizar a brancura da embalagem, já que nesses alimentos a ideia de qualidade superior corresponde exatamente a uma maior pureza. Em alguns exemplos, o significado da cor é reiterado pela inscrição “*Puríssima*”, mas na maior parte dos casos, a mensagem é essencialmente visual. Nesses produtos, o sentido de excelência não é representado pelo preto (que, como se viu no Capítulo 4, caracterizou a maior parte dos alimentos “*premium*”), mas pelo branco como representação da máxima pureza como principal atributo de qualidade.

5.3.2 Saúde e bem-estar

Os resultados da pesquisa mostraram que, em mais de um terço das embalagens em que o branco é utilizado como uma das cores importantes do *design*, essa cor identificou alimentos que são de algum modo associados à ideia de cuidado com a saúde — como alimentos *light*, com fibras, à base de soja, isentos de açúcar, orgânicos, ou que apresentam redução calórica ou de sódio — independente de haver relação de similaridade entre a cor da embalagem a cor do alimento.

Essa ampla categoria de produtos industrializados vistos como “mais saudáveis” é o resultado de um processo de adaptação da indústria alimentícia iniciado nos anos 1970, quando se difunde a noção de que um conjunto importante de doenças — como diabetes, hipertensão e doenças cardiovasculares — está ligado à alimentação. Naquele contexto, o alimento industrializado — que além de perder parte de seus nutrientes durante o processamento, frequentemente contém gordura, sódio e açúcar em excesso — reverteu o antagonismo da sua condição alterando, em certos casos, sua composição nutricional para se adequar às novas recomendações e, especialmente, utilizando o discurso médico-científico a seu favor. Nos anos 1980, termos da ciência da nutrição como “colesterol”, “fibra” e “gordura saturada” já eram comuns em embalagens de alimentos (Pollan, 2008), e hoje estão completamente integrados ao discurso cotidiano da alimentação.

9. Na linha de leites especiais, o discurso da saúde soma-se à imagem da pureza. O texto publicitário enfatiza: “Quatro tipos de leite acrescidos de saúde e bem-estar”, sentidos representados pela cor branca na embalagem contemporânea. Já que produto tem sua composição nutricional alterada para se tornar mais “saudável”, a rigor, não se trata mais de um alimento “puro”, mas a imagem de pureza é indissociável da brancura da embalagem. (Imagens: <http://www.itambe.com.br>)

Como visto anteriormente, o significado de uma cor não está nessa cor considerada isoladamente, ele se apoia em repertório semântico, mas é construído também com base nas relações entre a cor e os demais signos que integram o sistema. Portanto, na análise da formação do significado, é preciso considerar não apenas a cor que está sendo examinada, mas também as outras cores às quais ela está combinada e ter em conta

os sentidos veiculados pelos signos não cromáticos contidos nos *designs*.

Em relação à semântica do branco, já foi visto anteriormente que essa cor simboliza pureza e higiene, portanto a interpretação do seu significado nas embalagens de alimentos saudáveis pode, a princípio, partir dessa acepção, já que higiene e saúde são conceitos relacionados. Mas, neste caso, o branco não é percebido apenas como puro e higiênico porque os signos verbais contidos nos *designs* remetem a outros níveis de significação. No conjunto examinado, o branco foi usado ora como primeira, ora como segunda cor em embalagens de linhas de produtos e de marcas cujos nomes sintetizam o discurso que lhes dá suporte: Viver, Sentir Bem, Vitalie, Feel Good, Estar Bem, Taeq² e Eqlibri.

10. No *design* de embalagens de alimentos, a visão holística que permeia o discurso contemporâneo em torno da saúde é traduzida pelo branco, que assume os significados de "equilíbrio", "vida saudável" e "bem-estar". (Imagens: <http://dnactionhost.com>)

Enquanto na década de 1980 — quando se assistiu à disseminação dos alimentos “saudáveis” nos supermercados — a ideia de saúde estava mais focada na saúde física do corpo, hoje ela tem um sentido mais amplo, abrangendo a noção de bem-estar físico e mental. No século XXI, a saúde não está sendo vista apenas como resultado de exercícios físicos e alimentação adequada, mas também como consequência do combate ao stress, de práticas de relaxamento, de um maior contato com a natureza e da realização de atividades prazerosas. Um dos termos mais empregados para caracterizar uma boa alimentação passou a ser o “equilíbrio” (Fischler, 2001) e, hoje, o discurso da indústria alimentícia se apoia no conceito de saúde como parte de uma mudança de hábitos que não se restringe a incorporar uma “alimentação saudável”, mas a se ter uma “vida saudável”.

² O nome Taeq pretende significar “vida em equilíbrio” (cf. TAEQ, 2011).

No texto publicitário que divulga as marcas de produtos alimentícios, já não se fala apenas em praticar exercícios, mas em “viver em movimento” e a indústria alimentícia já não divulga seus produtos apenas como “nu-

tritivos” ou “saudáveis”, mas como “alimento para uma vida melhor” (cf. TAEQ, 2011). Nas embalagens de alimentos, o texto científico ainda prevalece e chega a assumir um papel central em alguns *designs*, mas os produtos já começam a incorporar à comunicação visual também o discurso holístico.

11. Na embalagem de bolo de páscoa (abaixo), a mensagem verbal “Celebre a vida em equilíbrio” vai ao encontro da simbólica tradicional do branco, cor da luz, da vida e do equilíbrio. A embalagem de chá (ao lado) não promete nutrição ou saúde física e sim “Uma pausa para o seu bem-estar”. Sua cor branca remete uma vida idealizada, tranquila, distante da agitação e do stress. (Imagens: Carla Pereira e <http://www.taeq.com.br>)

Entre os exemplos observados, uma embalagem de cereal em barra avisa se tratar de “Uma pausa para recarregar suas energias”, na embalagem de bolo de páscoa *light* consta a frase “Celebre a vida em equilíbrio”, e a embalagem de chá apresenta o produto como “Uma pausa para o seu bem-estar”. Em termos cromáticos, essa visão holística que permeia o discurso contemporâneo em torno da saúde é traduzida pelo branco, que assume os significados de “equilíbrio”, “vida saudável” e “bem-estar”. Neste caso, o sentido do signo cromático é determinado tanto pelas oposições (claro/escuro e cromático/acromático) criadas pela embalagem branca inserida num contexto predominantemente colorido, assim como pela conexão que se estabelece entre esse contexto específico e as demais instâncias da cultura em que o branco é significativo.

Como visto no Capítulo 3, o campo semântico do branco se articula principalmente em torno das ideias de luz e pureza: como cor da luz, simboliza a vida, o nascimento; e como cor da pureza, remete tanto à noção de limpeza física (de onde também a higiene e saúde), quanto ao sentido de limpeza interior. Esta cor representa a limpeza de corpo e de alma, e, num momento em que a sociedade — tendo atingido níveis preocupantes de doenças causadas por hábitos sedentários, stress, e por uma alimentação inadequada — passa a repensar seus costumes, o branco simboliza uma vida idealizada e saudável exibida pela publicidade dos alimentos “saudáveis”, na qual as pessoas mostradas estão sempre felizes e frequentemente vestidas de branco, consumindo produtos em embalagens brancas.

12. O discurso visual da embalagem branca se insere no discurso mais amplo da publicidade de alimentos, no qual esta cor é signo de vida saudável e bem-estar. (Imagens: <http://www.adese.com.br>)

5.3.3 Fresco e natural (ou outra acepção da pureza)

O processamento do alimento que lhe dá sua característica de pronto para consumo e permite conservá-lo por mais tempo, por outro lado, retira grande parte de seus nutrientes e ainda requer a inclusão de aditivos para corrigir sua cor, aroma, sabor ou outros atributos que são modificados durante o processo. Os alimentos industrializados são comumente tão alterados por conservantes, corantes, estabilizantes, aromatizantes e intensificadores de sabor, que se tornaram substâncias consumíveis que não se sabe exatamente o que são, ou, utilizando a expressão usada pelo sociólogo Claude Fischler (2001), tornaram-se “objetos comestíveis não identificados”. As características que antes nos permitiam reconhecer os alimentos já não são mais confiáveis: o aroma pode ser artificial, o sabor também, a cor geralmente é artificial, a textura também é modificada.

No contexto da visão contemporânea que se dissemina em relação à alimentação, fresco, natural e saudável são conceitos relacionados e valorizados (Fischler; Masson, 2010). Diz-se que um alimento é fresco quando foi recentemente produzido ou colhido, logo, no alimento industrializado, o frescor pode ser considerado apenas em um sentido metafórico. A ideia de “natural” em relação à alimentação geralmente corresponde ao sentido de alimento não transformado, proveniente da natureza ou sem aditivos (ibid.). “Fresco, natural” e “conservado, industrializado” são, portanto, conceitos opostos, mas em diversos exemplos do *corpus*, o alimento industrializado vincula sua imagem ao “fresco” e “natural” através do *design*.

Nesses *designs*, o discurso da saúde não é explícito como nas embalagens dos alimentos “saudáveis” que proclamam as propriedades nutricionais dos produtos, mas ele está implícito na imagem de alimento fresco e natural que remete a ideia de um produto menos alterado, com menos

aditivos, conseqüentemente, mais limpo, mais puro. Nesta acepção de pureza — que é diferente daquela difundida pelos alimentos brancos — as cores verde e branca estiveram frequentemente combinadas.

13. O alimento industrializado vincula sua imagem ao “fresco” e “natural” através do *design* e da cor. As imagens de vegetais em tons próximos aos naturais conta o fundo branco da embalagem compõem o discurso visual do frescor, da pureza e da leveza dos ingredientes. (Imagens: <http://www.brasfrigo.com.br>)

Como visto anteriormente, alguns dos significados mais tradicionais do branco são os de pureza e verdade, que decorrem das oposições cromáticas claro/escuro (que representa a oposição semântica puro/impuro) e cromático/acromático (que representa falso/verdadeiro) (cf. Capítulo 3). A brancura imaculada da embalagem usada como fundo para imagens de alimentos frescos tanto sugere a pureza de um alimento sem aditivos quanto reafirma a “honestidade” da mensagem visual que sugere: “aqui não há nada além destes ingredientes”. E as imagens de alimentos vistas sobre um fundo branco parecem mais reais, mais verdadeiras do que quando inseridas sobre áreas coloridas.

14. Na embalagem de salgadinho que se apresenta como “natural”, a informação verbal “sem conservantes” e “sem corantes artificiais” confirma o sentido de pureza assumido pelo branco fosco da embalagem. (Imagens: <http://www.elmachips.com.br>)

5.4 Sentidos do azul na embalagem

Como visto anteriormente, a noção difundida ao menos desde os anos 1940 de que a cor da embalagem de alimentos deve traduzir o conteúdo

embalado em grande parte permanece direcionando o *design* de embalagens contemporâneo. Os dados da pesquisa mostraram que em aproximadamente metade do *corpus* as cores predominantes do *design* remeteram à própria cor dos alimentos. Contudo, sem apresentar relação de semelhança com o aspecto cromático dos alimentos em nenhuma embalagem da amostra, o matiz azul foi recorrente no *design* das embalagens, sendo a segunda cor mais frequente no *corpus*.

Considerando-se apenas seus significados primários (os sentidos da cor mais claramente explicitados pelo *design*), os sentidos mais recorrentes do azul nas embalagens examinadas foram os de restrição ou redução de nutrientes (que se vincula ao conceito de alimentação saudável), sua associação com laticínios (que diz respeito à associação sinestésica entre cor e temperatura), e o conceito de excelência vinculado principalmente às marcas.

5.4.1 Restrição ou redução de nutrientes

Em aproximadamente 30% do conjunto azul, essa cor caracterizou embalagens de alimentos leves ou dietéticos — identificados como “*light*”, “zero”, “descafeinados” e “desnatados”, entre outros — diferenciando-os de suas versões originais e representando a redução ou restrição de nutrientes, o significado primário mais recorrente do azul nos *designs* analisados.

15. Em grande parte dos alimentos *light* observados, as embalagens são diferenciadas de suas versões convencionais sobretudo pela cor. No *corpus*, esta cor frequentemente foi o azul. (Imagens: <http://www.doriana.com.br>)

Estes produtos alimentícios apresentam modificações em sua composição para adequar-se a dietas para perda de peso ou para pessoas com necessidades fisiológicas específicas, apresentando redução calórica ou isenção ou redução de nutrientes como açúcares, gorduras, sódio e cafeína, e são, por esta razão, considerados mais saudáveis do que os alimentos industrializados convencionais. Em diversos exemplos, observou-se que, além da informação verbal obrigatória inserida na embalagem, estes produtos “mais saudáveis” são diferenciados de suas versões convencionais quase que exclusivamente pela cor. No sistema da embala-

gem, esta substituição da cor típica do produto original por cores incomuns àquela categoria indica se tratar de um alimento diferenciado, a cor da embalagem funcionando como índice.

No *corpus*, além de repetidamente sinalizar a redução de nutrientes, nos casos em que funcionou como indicador de variedades dos produtos o azul também foi uma das cores principais em embalagens de alimentos ricos em fibras, de alimentos menos gordurosos³ e de produtos vitamínados. E este matiz também caracterizou embalagens cujas marcas estão vinculadas aos conceitos de nutrição ou alimentação saudável (cf. Capítulo 4), de modo que, embora seus significados primários tenham sido muito diversos, os resultados da pesquisa mostram que em mais de 40% das embalagens do grupo azul essa cor representou um alimento que de algum modo é considerado saudável ou ao menos cuja imagem é construída nesse sentido.

16. Além dos alimentos *light*, o matiz azul foi recorrente em embalagens de produtos vinculados aos conceitos de nutrição ou alimentação saudável. O café descafeinado (à direita) e o cereal “rico em fibras” (acima) são exemplos desse azul “saudável”. (Imagens: <http://www.hippo.com.br> e <http://www.kellness.com.br>)

No âmbito das fontes consultadas, não consta se tratar de um significado tradicional do azul. A princípio pode-se inferir que o azul assume o sentido de “alimento saudável” pelo contexto em que está inserido, por representar com alguma frequência no sistema da embalagem uma opção de alimento menos gorduroso, menos salgado, menos açucarado, e assim por diante.

5.4.2 Outros níveis de significação: saúde e temperança

Ainda que estes significados primários do azul — *light*, descafeinado e assim por diante — sejam específicos do sistema da embalagem de alimentos, eles se mostram importantes para a compreensão da formação do significado das cores no *design*, a princípio porque foram recorrentes no *packaging* (o que demonstra se tratar de um padrão), mas, principalmente, porque se agrupam em torno de uma ideia geral — nutrição e

³ Como variedades que substituem carne vermelha por carne branca, ou alimentos que são assados ao invés de fritos em óleo.

saúde — que remete a sistemas de significação mais amplos, aos significados socioculturais dos hábitos e práticas alimentares, o que permite demonstrar como o sentido da cor na embalagem vai além da informação imediata.

Conforme exposto no Capítulo 3, de acordo com a teoria saussuriana, o significado não está apenas no signo considerado isoladamente, mas nas relações que estabelece com os demais signos do mesmo sistema; a linguagem, como foi visto, funciona mediante um processo de combinação e substituição dos seus elementos, em que o que se quer dizer se relaciona também com o que não se quer dizer: “Em uma língua, um signo só se define como tal no seio de um conjunto de outros signos. Ele tira seu valor, seu rendimento, das oposições que contrai com eles” (Saussure apud Dubois, et al., 2004 p. 380).

Desse modo, a formação do signo azul=*light* (ou, numa acepção mais ampla, azul=saudável) pode ser explicada por meio das relações sintagmáticas (referentes às combinações cromáticas) e paradigmáticas (referentes aos campos associativos) desse matiz no âmbito sistema cromático. No que diz respeito às combinações, pela observação realizada nos *designs*, estas não parecem ser os principais determinantes na formação deste sentido, já que o azul “saudável” aparece com alguma frequência combinado ao branco, mas também a outras cores.

O significado do azul nesse contexto é extraído principalmente da relação de oposição que se estabelece entre essa cor e as cores quentes características do universo dos alimentos. Como discutido no Capítulo 3, a presença de uma cor como elemento significativo no *design* não é interpretada isoladamente, mas em função de um jogo de oposições perceptual e culturalmente estabelecidas entre essa cor e outras cores integrantes do sistema. Também foi visto que, nas teorias da cor, azul é frequentemente considerado como oposto ao amarelo e em diferentes contextos da cultura ele também é utilizado como contrário do vermelho. As oposições cromáticas amarelo/azul e vermelho/azul equivalem em diversas situações aos conceitos opostos quente/frio, próximo/distante, material/imaterial, terrestre/celeste, festivo/moral, entre outros exemplos.

Amarelos, laranjas, vermelhos e demais cores quentes caracterizam uma grande variedade de alimentos, como queijos, óleos, massas, molhos, carnes e frutas, sendo consideradas cores estimulantes do apetite. Elas representam o alimento saboroso, o prazer da alimentação, e, como contraponto ao apelo ao apetite, ao impulso, ao prazer dos sentidos, o *design* recorre ao azul, cor da razão, da reflexão, e, nesse contexto, cor da

moderação, valor que no nível simbólico corresponde ao princípio de restrição de nutrientes representado pelo azul das embalagens.

Esta cor estranha ao universo dos alimentos não somente foi a segunda cor mais recorrente no *corpus* como com frequência indicou um alimento mais nutritivo, menos calórico ou de algum outro modo visto como mais saudável. No âmbito do *packaging* de produtos alimentícios, o azul "*light*" representa a escolha racional do alimento, escolha que não depende dos sabores e aromas sugeridos pelos vermelhos, laranjas, amarelos e marrons quentes, escolha que é orientada pelo discurso científico da nutrição e que vai ao encontro dos padrões atuais de saúde e beleza.

Ao mesmo tempo em que se assiste ao crescimento da obesidade no mundo, a sociedade ocidental contemporânea se impõe um ideal de beleza baseado na magreza do corpo, especialmente o corpo feminino. A relação estabelecida pela ciência entre obesidade e doenças cardiovasculares, hipertensão e diabetes elevou a questão a outro patamar, de modo que ser magro tornou-se sinônimo tanto de ser bonito quanto de ser saudável. Nesta ideologia do corpo perfeito (leia-se, magro) se insere o consumo crescente de alimentos *light*, não apenas por indivíduos obesos, mas por uma parcela cada vez maior da população que passa a incorporar o regime alimentar ao seu dia-a-dia. Na representação visual desses novos hábitos alimentares se veem os estimulantes amarelos, vermelhos e laranjas das embalagens em muitos casos serem substituídos por matizes menos apetitosos como o azul.

Essa mudança para o azul remete ainda a questões mais subjetivas envolvidas na ideologia da magreza, mais especificamente, à relação que existe entre alimentação e moralidade. Não se trata de um vínculo recente, entre outras coisas, a gula já foi considerada em algum momento da história um dos sete pecados capitais. Mas o peso moral que está associado à alimentação nos dias de hoje não diz respeito apenas à quantidade do que se come, mas àquilo que se escolhe comer. Em um mundo em que o corpo esguio tornou-se sinônimo de beleza e saúde, um alimento saboroso, mas altamente calórico é considerado uma "tentação", um "pecado", enquanto as opções de alimentos, por assim dizer, mais magros, representam uma alimentação sem "culpa".

Como visto no Capítulo 3, o azul é historicamente associado à moralidade, na medida em que se opõe ao vermelho e outras cores vivas, em determinados contextos consideradas festivas ou transgressoras. Pode-se inferir que o *design* se apropriou dessa antiga associação, e o uso frequente do azul nas embalagens de alimentos leves apoia a ideia de que, se o vermelho é o símbolo do pecado — logo, representa também

o pecado da gula — o azul, como seu oposto, vem a simbolizar a temperança, o domínio da vontade sobre os instintos, a virtude de controlar o apetite, materializada pela escolha de um alimento menos doce, menos salgado, menos calórico, e, possivelmente, menos saboroso.

5.4.3 Excelência

Em aproximadamente 12% das embalagens do conjunto azul, essa cor representou excelência e qualidade superior, seja como cor característica da identidade visual de grandes marcas da indústria alimentícia cuja imagem se apoia nestes conceitos, seja identificando produtos e linhas de produtos denominados "*premium*" ou "*especiais*".

17. Antigos símbolos de nobreza como o *bleu royal* (cor da realeza) e o *cordon bleu* (símbolo de alta distinção) são resgatados pelo *design* na representação da excelência dos produtos, o que foi observado tanto no *packaging* de alimentos quanto de bebidas. (Imagens: <http://www.embalagemmarca.com.br> e <http://www.vigor.com.br>)

Este sentido do azul identificado no *design* de embalagens não está restrito a este sistema, a noção de excelência há muito está associada ao azul, sendo de uso recorrente em diferentes contextos e diferentes momentos da história dessa cor.

Como já exposto no Capítulo 3, ao menos desde início da renascença, antes do surgimento da pintura a óleo, os conceitos de qualidade e importância são associados a este matiz, em virtude do azul-ultramarino ser não apenas um pigmento de alto custo, mas também o azul de maior durabilidade, sendo frequentemente destinado às áreas mais importantes da pintura, junto com o ouro. Também já foi mencionado o *cordon bleu* (faixa azul), antigo símbolo de alta distinção que representa ainda hoje o reconhecimento de grandes méritos, sendo também uma expressão que na gastronomia francesa se refere a grandes *chefs* de cozinha e designa a excelência culinária. Além disso, o conceito de excelência his-

toricamente associado ao azul ocorre tanto no sentido de qualidade superior como de alta hierarquia social, visto ter sido a cor dos mantos com os quais eram coroados os reis da França, de onde a tonalidade de azul usada pela realeza ainda hoje se chama azul-real.

18. Na função simbólica, a cor desvinculada da aparência do alimento representa suas qualidades imateriais. No *corpus*, o azul representou a distinção e prestígio da marca de massas que se tornou a mais conhecida do mundo (abaixo), assim como a qualidade superior de linhas de produtos *premium* (ao lado). (Imagens: <http://adria.ext.gommo.com.br> e <http://www.storenextdoor.com.au>)

Embora estas referências históricas possam parecer distantes da realidade dos supermercados brasileiros, inclusive por não serem estabelecimentos especializados em artigos de alto padrão, mesmo para os alimentos industrializados consumidos no dia-a-dia, existe uma escala de qualidade e de custo dos produtos que é representada pela embalagem. Os resultados da pesquisa mostraram que o *design* resgata esse repertório e propaga os sentidos mais antigos das cores.

Nas embalagens examinadas, a polissemia da cor é reduzida pelos significantes não cromáticos e por outras cores que compõem o *design*. Embora os *designs* das embalagens de alimentos analisadas estejam muito distantes da sutileza e da elegância que se observa, por exemplo, em embalagens de perfumes e de algumas bebidas, letras de hastes finas ou letras manuscritas inspiradas em técnicas tradicionais de caligrafia, detalhes prateados e dourados (símbolos tradicionais de luxo e riqueza), a tradicional faixa azul e informações verbais que remetem a determinada tradição culinária convergem para a representação de uma imagem de qualidade superior do alimento, reiterando o sentido assumido pelo azul.

Um dado que aponta para a origem antiga do sentido de excelência dessa cor são as tonalidades utilizadas nestes *designs*: em geral trata-se de um azul tendente ao violeta, saturado ou ligeiramente escuro, assemelhando-se aos tons de azul que se denominam azul-ultramarino e azul-real, azuis historicamente utilizados como signo de distinção.

5.4.4 Jovem, divertido

Foi visto no Capítulo 3 que, no vestuário, o azul é ambivalente, representa tanto a seriedade quanto a descontração. É a cor do jeans (que se tornou roupa de lazer e símbolo da juventude), mas também é a cor dos fardamentos e roupas de trabalho e dos ternos usados em ocasiões sociais importantes, um matiz vestido por pessoas de todas as idades. Algo desta ambivalência também foi observada no *corpus*, estando o azul também associado à ideia de juventude, diversão e dinamismo, em embalagens de marcas de alimentos que exploram estes conceitos.

19. Embora com menos frequência, a cor azul também predominou em *designs* construídos em torno da ideia de movimento e diversão. (Imagem: <http://www.elmachips.com.br>)

O sentido é apreendido principalmente em função do conjunto de elementos visuais — a composição assimétrica, a disposição orgânica ou inclinada das letras, grafismos que sugerem movimento e combinação de cores contrastantes — além de informações verbais que reiteram o significado. Nestes exemplos, o azul predomina no *design*, mas sempre combinado com outras cores, especialmente cores quentes. Trata-se mais propriamente de um sentido que o *design* de embalagens transfere para o azul do que um sentido que azul transfere para o *design*.

5.5 Sentidos do verde na embalagem

Como visto no Capítulo 3, o verde tem um histórico de sentidos negativos nas práticas culturais, tendo sido associado a veneno, desordem e loucura; posteriormente, considerado contrário ao vermelho no âmbito das teorias da cor, veio a adquirir os significados positivos de permissão e segurança que se mantêm na época contemporânea. A ambivalência desse matiz também está presente na experiência humana em relação à alimentação: como cor predominante em plantações e pomares, representa o alimento fresco, recém-colhido; mas também está associado ao

aspecto esverdeado da carne estragada e do pão mofado, associações negativas em se tratando de embalagens de alimentos.

O verde é tido como um matiz passivo, imóvel, e em certo sentido neutro, porque visualmente não se aproxima do observador como o amarelo, nem se distancia como o azul. Na teoria das cores de Kandinsky, está dito que o verde “Não se faz acompanhar nem de alegria, nem de tristeza, nem de paixão. Nada pede, não lança qualquer apelo” (cf. Capítulo 3). Não é considerado opticamente atrativo, nem emocionalmente estimulante.

Na abordagem científica da cor no *design* de embalagens que se difunde em meados do século passado — quando as características ópticas, psicológicas e simbólicas das cores passam a ser objeto de análise de especialistas — o verde na embalagem de alimentos é visto com restrições. Cheskin (1947), que investigava a influência das cores na percepção das características dos produtos (cf. Capítulo 2), defendia que a cor da embalagem deveria representar o alimento e adverte que “alguns verdes podem sugerir associações muito pouco apetitosas” (ibid., p. 178, tradução nossa).

Nessa mesma linha, Eric Danger (1973) ressalta que, sob o ponto de vista emocional, verde, assim como púrpura e azul, não são as melhores escolhas para embalagens de alimentos. Em suas palavras, o “verde necessita ser associado intimamente com a cor do produto, quando usado na embalagem” (ibid., p. 74).

Não dispomos de dados para afirmar em que momento preciso esse pensamento a respeito do verde começou a se modificar, mas pode-se inferir que isto ocorreu nas últimas décadas e, no *corpus* da pesquisa, este matiz aparece como uma das três cores mais recorrentes, sinalizando uma mudança importante do seu papel no sistema da embalagem contemporânea.

Nesse sentido, redesenhos de embalagens e de sistemas de identidade visual de empresas da indústria alimentícia tanto confirmam essa mudança quanto fornecem indícios das razões que a orientam. Numa das embalagens observadas — um preparado para caldo de galinha (fig. 21) — o *design* anterior era predominantemente amarelo e nele havia a frase em destaque “mais sabor e aroma!”; enquanto na embalagem atual o amarelo é sensivelmente reduzido, a cor predominante passa a ser o verde, e a frase em destaque muda para “sem gordura trans”.

1979

1994

2006

20. Resenhos de embalagens e de sistemas de identidade visual de fabricantes de alimentos apontam para a valorização do verde na imagem de produtos alimentícios. (Imagens: <http://www.etti.com.br>)

21. Redesenho de embalagem. No exemplo acima, a redução do amarelo e aumento da importância do verde no *design* acompanha a mudança no discurso em torno da alimentação: em lugar da frase "mais sabor e aroma!", a embalagem agora destaca a informação "sem gordura trans". (Imagens: <http://www.supercopa.com.br> e <http://www.facilsupermercado.com.br>)

Ou seja, a disseminação da cor verde no *design* de embalagens parece refletir a mudança no discurso em torno da alimentação.

Os resultados da pesquisa mostraram que os sentidos do verde na embalagem decorrem, em parte, da função descritiva que esta cor assume em relação aos conteúdos embalados — estabelecendo uma conexão por similaridade entre a cor verde da embalagem e a cor verde de ingredientes ou do próprio alimento —, contudo isto ocorreu em cerca de 30% dos casos.

Quando predominou nos *designs*, este matiz foi principalmente utilizado na representação da ideia de alimento saudável, fresco ou orgânico, que se observa em quase 60% das embalagens desse conjunto. Estes dados permitem inferir que a valorização do verde no *design* contemporâneo se apoia em sua dimensão simbólica, que o vincula a três conceitos inter-relacionados e amplamente difundidos na sociedade atual: saúde, natureza e ecologia.

5.5.1 Alimento saudável e funcional

A época contemporânea vem sendo caracterizada por uma mudança no comportamento alimentar estimulada pela relação causal entre alimento e saúde que é amplamente difundida pela mídia. Os indivíduos hoje não se alimentam apenas para saciar a fome ou pelo prazer de comer, mas também como forma de prevenir doenças.

Termos científicos como "colesterol", "fibras", "ômega 3", entre outros, integram o discurso da alimentação e são estampados nas embalagens de alimentos, que obrigatoriamente também apresentam suas respectivas "tabelas nutricionais". Os alimentos têm sido vistos quase como medicamentos e a indústria cada vez mais tem disponibilizado os chamados alimentos funcionais.

Assim como o matiz azul, nos *designs* que compuseram o *corpus*, o verde comumente predominou em embalagens de alimentos considerados saudáveis. Mas os dados revelam uma diferença importante entre essas cores: enquanto o azul estava vinculado mais frequentemente à redução de nutrientes — particularmente a produtos alimentícios com redução de gorduras —, o verde abrange um leque mais amplo de produtos associados à saúde.

Ele tanto indicou a redução ou restrição de nutrientes (em produtos *light*, desnatados ou sem colesterol) quanto caracterizou produtos de

22. A cor verde predominou no *design* de um leque amplo de produtos associados à saúde, sendo recorrente na construção da imagem de alimento-medicamento implícita nos alimentos funcionais. (Imagens: <http://www.activiadanone.com.br>, <http://www.becel.com.br> e <http://www.kellness.com.br>)

marcas vinculadas aos conceitos de vida saudável e alimentação natural, mas também foi a cor característica de alimentos orgânicos e funcionais.

Ainda mais que outros tipos de alimentos considerados “saudáveis”, os alimentos funcionais são associados ao conceito de medicamento porque ajudam a regular determinadas funções do corpo, de modo a auxiliar a prevenção de doenças. Entre outros exemplos, têm-se iogurtes que ajudam a regularizar o intestino e cremes vegetais que reduzem a absorção do colesterol pelo organismo. Estes produtos são vistos como uma espécie de “medicamento natural”, já que seu efeito fisiológico tem como princípio os nutrientes e compostos bioativos contidos nos próprios alimentos.

Conforme já discutido em relação ao matiz azul, o significado das cores decorre das relações que estabelecem com as outras cores do mesmo sistema, de onde o sentido do verde na caracterização do alimento saudável também se deriva em parte da oposição que gera com o vermelho e as demais cores quentes consideradas estimulantes de apetite. A esse respeito, também já foi mencionado que a oposição cromática vermelho/verde equivale em diversos contextos às oposições semânticas quente/frio, proibição/permissão, perigoso/seguro (cf. Capítulo 3).

Na embalagem do alimento saudável, especialmente do alimento funcional, o predomínio do verde além de gerar uma oposição cromática e semântica — que nesse contexto é interpretada no sentido de saudável/insalubre — remete ainda à acepção de “natureza” que é imputada a esta cor na época contemporânea, assim como ao vínculo histórico que tem com a medicina — devido aos medicamentos durante muito tempo terem sido elaborados à base de plantas (cf. Capítulo 3). Sua semântica o coloca, portanto, numa posição central na construção da imagem do alimento-medicamento, contexto em que tanto pode ser interpretado no sentido de alimento “medicinal” quanto de medicamento “natural”, o que, em ambos, estabelece o vínculo com a ideia de saúde.

5.5.2 Ingredientes frescos ou naturais

Nas embalagens do *corpus*, o *design* frequentemente recorre a imagens coloridas de frutas, legumes e verduras para sugerir o frescor dos ingredientes, e resgatar a lembrança de que aquele alimento — processado, desidratado, pasteurizado, envasado em embalagens de plástico ou caixinhas de papelão — algum dia foi um alimento fresco. Embora geralmente sejam o resultado de elaboradas técnicas de cultivo, os vegetais que consumimos preservam uma imagem de alimentos extraídos da natureza (Fischler; Masson, 2010), e, por meio dessa cadeia de associações, as imagens de frutos e folhas das embalagens que sugerem o “frescor” também remetem ao “natural”. Nessa iconografia característica, o verdor das folhas e dos campos foi frequente, assim como áreas de cor verde que complementam os *designs*.

23. Embora no alimento industrializado o frescor possa ser considerado apenas em um sentido metafórico, o *design* recorre a imagens coloridas de frutas e folhas combinadas a áreas de cor verde para remeter ao alimento fresco. (Imagem: <http://www.wownutrition.com.br>)

Como visto no Capítulo 3, o verde é associado ao fresco e ao natural em diversos contextos: chama-se a madeira fresca de “madeira verde” e a carne fresca de “carne verde”; a “medicina verde” é aquela que usa produtos naturais e “preservar o verde” significa preservar a paisagem natural. Nas embalagens do *corpus*, o verde sugeriu ingredientes frescos em 15,5% dos *designs* em que foi uma das cores predominantes, especialmente em embalagens de temperos, conservas, sucos, refrescos e bebidas a base de frutas.

Em um dos exemplos observados — uma embalagem de néctar de frutas — informação verbal, visual e cromática convergem para o mesmo objetivo de comunicação: todo o painel frontal da embalagem é composto por uma imagem colorida de frutas contendo folhas verdes que, nas partes superior e inferior, é delimitada por áreas verdes; O “frescor” é reafirmado pela palavra “*fresh*” contida no logotipo e a ideia de natural apoiada também pela informação “sem conservadores”. Na alimentação, o fresco, o natural e o saudável estão interligados. Os alimentos “extraídos da natureza” são vistos como saudáveis e para vincular sua imagem ao conceito de “saudável”, alimentos industrializados recorrem à representação do “fresco” e do “natural”, conceitos dos quais o verde é o símbolo.

Noutro exemplo — uma bebida de soja e suco de frutas, cuja imagem é associada à alimentação saudável — a alegação de “natural” não está no texto verbal, mas na mensagem visual (*fig. 24*). O natural está na iconografia, na relativa simplicidade do *design*, no desenho orgânico da tipografia e na cor: elementos e cores da natureza em imagens realistas, inseridas num fundo branco (que tradicionalmente representa verdade, simplicidade e pureza) e o verde natural, saudável e seguro destacando o

logotipo. Somente a leitura atenta das informações obrigatórias contidas na face lateral da embalagem irá mostrar que, além de água, extrato de soja, suco de frutas e açúcar, o produto é composto de mais 16 aditivos, o que efetivamente contradiz a imagem “natural” da embalagem.

24. Os alimentos “extraídos da natureza” são vistos como saudáveis e, para construir sua imagem “saudável”, produtos industrializados recorrem à representação do “fresco” e do “natural”, conceitos dos quais o verde é o símbolo. (Imagens: <http://www.ades.com.br>)

5.5.3 Orgânico/Ecologia

Os alimentos orgânicos são aqueles produzidos por técnicas de cultivo que não utilizam insumos químicos e também são chamados orgânicos os alimentos processados cujos ingredientes foram produzidos desse modo. Eles são considerados ecologicamente corretos porque, ao contrário daqueles produzidos através da agricultura convencional — baseada na utilização de adubos químicos e pesticidas — não contaminam o ambiente. A produção e consumo desses produtos se inserem no contexto ideológico dos movimentos ambientalistas, tendo como base a ideia de consumo ecologicamente orientado, que se coloca como uma forma de engajamento dos indivíduos comuns na defesa na natureza.

Conforme exposto no Capítulo 3, no século passado a cor verde se tornou o símbolo da ecologia, da preservação da natureza e da vida. Também já foi visto que o próprio vocábulo “verde” passou a ser empregado para se referir ao pensamento ou modo de agir que tem como interesse a proteção da natureza, assim como para designar os indivíduos e grupos que apoiam esse princípio.

O uso do verde nas embalagens para representar os alimentos orgânicos e a ideia de ecologia reafirma, portanto, a valorização dessa cor no *design* em virtude de sua dimensão simbólica e constitui mais um exemplo de que as cores das embalagens de alimentos refletem sistemas de valores e padrões de comportamento difundidos na sociedade atual. O verde

representa uma ideologia, um estilo de vida, e se tornou uma marca. Na maior parte dos casos em que simboliza a ecologia no *corpus*, ele o faz em embalagens de alimentos orgânicos, mas também em outros tipos de produtos que buscam construir uma imagem vinculada à ecologia.

Os produtos orgânicos, além de serem ecologicamente corretos, também são qualificados como naturais (Fischler; Masson, 2010) e se inserem na categoria mais ampla de alimentos considerados saudáveis. São percebidos como naturais por serem alimentos que vêm da terra, já que a plantação não se nutre do adubo químico, como na agricultura convencional, mas da matéria orgânica. E por não terem sido contaminados por agrotóxicos, eles são vistos como limpos, puros, portanto saudáveis. E estes três conceitos — natureza, ecologia e a saúde — encontram sua representação na cor verde.

25. Nas embalagens de alimentos orgânicos (ao lado), o verde representa a ideia de consumo ecologicamente orientado, que se coloca como uma forma de engajamento dos indivíduos comuns na defesa na natureza. Essa cor também caracterizou o *design* de outros tipos de produtos que buscam construir uma imagem vinculada à ecologia (acima). (Imagens: <http://www.spaipa.com.br> e <http://www.nativealimentos.com.br>)

5.5.4 Outros níveis de significação: permitido e seguro

A superprodução de alimentos da sociedade industrializada não a eximiu de se preocupar com a alimentação. Como explica Fischler (2001), alimentação diz respeito a apetite e prazer, mas também gera incerteza e ansiedade, especialmente na época contemporânea, quando a abundância e variedade de opções combinadas aos discursos conflitantes da gastronomia, da nutrição e da dietética geram um número crescente de prescrições e proibições e levam à desorientação das pessoas.

A industrialização também afastou os indivíduos do processo de elaboração dos alimentos, que são altamente transformados e passam por técnicas pouco conhecidas pela pessoa comum (como homogeneização, liofilização, pasteurização, entre outras). Conforme mencionado anteri-

ormente, o alimento se tornou um “objeto comestível não identificado”, misterioso, embalado, sem identidade, o que constitui outra causa de ansiedade no campo da alimentação (Fischler, 2001). Nesse contexto, os alimentos são cada vez mais consumidos em função de sua imagem e a embalagem se torna a principal conexão com as referências do que possa ser a sua identidade.

Na medida em que a sociedade percebeu que a alimentação industrializada poderia ser prejudicial à saúde, esses produtos passam a ser vistos com desconfiança, tanto em virtude de sua artificialidade quanto porque ao consumi-los não se sabe exatamente o que se está ingerindo. Escolher os alimentos do dia-a-dia se tornou uma questão de saber o que é certo e o que é errado, o que é saudável e o que não é, o que é seguro e o que pode representar um perigo. E o discurso veiculado pela embalagem se coloca como a orientação disponível aos consumidores no momento em que fazem suas escolhas.

Foi visto no Capítulo 3, que enquanto o matiz vermelho é associado ao proibido e ao perigoso, o verde, como seu contrário, se torna na cultura contemporânea a cor da segurança, do que está correto, daquilo que é permitido. Na incerteza gerada pela oferta contínua de novos produtos alimentícios, com seus ingredientes frequentemente desconhecidos e informações nutricionais em geral indecifráveis para a pessoa comum, a imagem “natural” e “saudável” da embalagem se torna um indicador de uma escolha segura.

É nesse sentido que, como cor característica de alimentos funcionais, orgânicos, leves, e daqueles que se apresentam como naturais, o verde da embalagem também se tornou a cor do que é permitido e seguro, em oposição ao perigoso e proibido vermelho de produtos talvez mais saborosos, mas, provavelmente, menos “saudáveis”.

5.6 Sentidos do violeta na embalagem

Como visto anteriormente, o uso mais comum do violeta nas embalagens do *corpus* foi o de representar alimentos ou ingredientes que se aproximam desta cor (o que ocorreu em cerca de metade dos *designs* em que predominou). Mas, este matiz também foi frequentemente associado a alimentos considerados mais saudáveis, tanto representando a redução ou restrição de nutrientes, quanto os conceitos de alimento nutritivo e funcional.

5.6.1 Alimento saudável

Como visto no Capítulo 2, em meados do século passado, quando as cores das embalagens passaram a ser objeto de estudo de especialistas, difunde-se a ideia de que a cor da embalagem de alimentos deve estar relacionada às cores dos produtos, de onde o violeta — cor pouco comum na natureza e nos alimentos — não é recomendado para esta finalidade (cf. Danger, 1973).

26. O produto contém Ômega 3 e vitamina E. Tem 40% menos calorias e 50% menos gorduras. No rótulo violeta, verde e branco, apresentam-se em destaque as informações “0% gorduras trans” e “nutrycell”. (Imagem: <http://www.saudecyclus.com.br>)

27. A cor violeta caracteriza a embalagem do iogurte *light*, com adição de vitaminas e cálcio, sem gordura e sem adição de açúcares, um produto divulgado como “opção saudável”. (Imagem: <http://www.danone.com.br>)

Embora esta cor tenha sido a menos frequente nas embalagens examinadas nesta pesquisa, não se trata de uma cor incomum na embalagem de alimentos contemporânea, contudo seu uso no *design* demonstrou ser bastante específico. Quando não estava diretamente relacionada à representação do próprio alimento, a cor violeta compôs — junto com verde e azul — o espectro característico dos alimentos ditos saudáveis, reafirmando a predominância de cores frias nessa categoria de produtos.

Entre os exemplos observados, uma embalagem de maionese, a composição violeta-claro, verde e branco corresponde, em termos cromáticos, ao discurso médico-científico veiculado pelo *design*, cujo rótulo destaca as informações “0% gorduras trans” e “nutrycell”⁴.

No âmbito das fontes consultadas, a associação com saúde não corresponde a um significado tradicional do violeta. Assim como o azul, este matiz assume o sentido de “alimento saudável” pelo contexto de uso, por representar, no sistema da embalagem, um contraponto aos tons quentes considerados estimulantes do apetite.

Na mesma acepção, em outro *design*, o violeta da embalagem de iogurte o distingue dos produtos convencionais, chamando a atenção para as

⁴ Contração da expressão “nutrição celular”.

características especiais que o tornam “mais saudável”: “light”, “0% de gordura”, “sem adição de açúcares” e com “VitaCal” (que vem a significar adição de vitaminas A e D, e cálcio). Nas embalagens em que predominou no *design*, o violeta — assim como observado para as cores verde e azul — frequentemente representou a noção de alimento-medicamento, refletindo o princípio de cuidado com a saúde que se apresenta como um dos principais condutores das práticas alimentares contemporâneas.

5.7 Vermelho, laranja e amarelo na embalagem

Como se observou no Capítulo anterior, os resultados relativos aos grupos vermelho, amarelo e laranja guardaram entre si diversas semelhanças, tanto em relação às formas pelas quais as cores se conectam aos significados que representam, quanto aos sentidos mais frequentes identificados para cada cor. Por esta razão, esses dados serão discutidos em conjunto.

Embora o vermelho tenha uma alta carga simbólica que se manifesta em diferentes contextos da cultura, nas embalagens de alimentos sua função mais recorrente foi informativo-descritiva dos conteúdos embalados. Como cor característica de diferentes tipos de frutos, carnes, molhos e doces, seus significados primários nos *designs* foram em grande parte motivados. Em quase metade das embalagens em que predominou, este matiz representou a cor do próprio alimento embalado, de seus ingredientes principais ou daqueles cujo sabor é imitado artificialmente. Na outra metade, têm-se associações convencionais que incluem os conceitos de energia, de culinária tradicional, diversão e amor.

Para o amarelo foram encontrados resultados semelhantes. Como matiz comum ao universo dos alimentos — seja em frutas e grãos, seja em alimentos cozidos, como também em óleos, queijos e gorduras — em cerca de metade das embalagens em que foi a cor predominante, seu sentido decorreu de uma conexão icônica, baseada na semelhança cromática com o alimento. Assim como o vermelho, entre suas associações convencionais mais recorrentes estão a ideia de energia e as noções de culinária tradicional e diversão.

Para o matiz laranja, os significados foram ainda mais dependentes da relação icônica do que para vermelho e amarelo, e entre os sentidos convencionais identificados para esta cor, o que se mostrou recorrente foi o de energia.

5.7.1 Cozinha tradicional (o alimento como um prazer)

As pessoas não se alimentam apenas para saciar a fome. A comida é também uma fonte de prazer, assim como uma forma de nutrir o corpo e mantê-lo saudável. A saúde e o prazer — que estão entre os principais determinantes das práticas alimentares (Lambert, et al., 2005) — foram também os principais determinantes dos discursos em torno dos quais se constroem os *designs* analisados nesta pesquisa. Nas embalagens do *corpus*, estes conceitos frequentemente foram representados por características cromáticas opostas: cores frias para a saúde e cores quentes para o prazer. Assim, enquanto azul, verde e violeta (combinados ao branco) formaram a gama mais frequente entre os alimentos “saudáveis”, vermelho, laranja e amarelo caracterizaram sobretudo os alimentos que se apresentam como “saborosos”.

28. Cores quentes predominaram em *designs* onde o prazer das sensações é traduzido num ambiente visual distante das preocupações e restrições da alimentação “saudável”. (Imagens: <http://www.sadia.com.br>)

A cor vermelha é considerada estimulante do apetite⁵, e, desse modo, é tradicionalmente usada em embalagens e marcas da indústria alimentícia, vinculando-se à imagem dessas marcas e seus produtos como alusão ao prazer da alimentação, à comida saborosa.

Como visto no Capítulo 2, a partir dos anos 1990, grandes marcas estabelecidas no Brasil iniciaram um processo de segmentação, gerando diversas variantes de seus produtos tradicionais. Essa diversificação dos produtos tem se traduzido numa ampliação da gama de cores utilizadas pelo *design* para diferenciar as variedades de alimentos e, nesse processo, as versões convencionais dos alimentos em geral permanecem com sua cor original, que, em diversos casos, é o vermelho.

Nesse contexto, surge um dos sentidos do vermelho identificados no âmbito do sistema da embalagem de alimentos. Independente de semelhança entre este matiz e os conteúdos embalados, ele é recorrente em

⁵ Nos usos cotidianos, assim como na arquitetura e na comunicação publicitária, o vermelho é comumente associado à excitação e considerado estimulante do apetite (cf. Birren, 1950; Favre, et al., 1979; Danger, 1973; Pastoureau, 1993b; Mahnke, 1996).

29. No processo de diversificação dos produtos, as embalagens das versões convencionais dos alimentos em geral permanecem com sua cor original, que, em diversos casos, é o vermelho. (Imagem: <http://www.hippo.com.br>)

produtos cuja imagem foi construída com base no apelo ao apetite, na ênfase do sabor, do prazer da alimentação, das receitas tradicionais. No *packaging* de alimentos, o termo “tradicional” ou “original” comumente indica as versões convencionais dos alimentos industrializados (os que não são *light*, *diet*, orgânicos, etc.).

O significado do vermelho nestes casos decorre também do contexto de uso, da situação de comparação que se estabelece entre o vermelho dos produtos industrializados convencionais e as outras cores que caracterizam as variedades “modernas” dos alimentos.

Este sentido foi também identificado para o amarelo, sobretudo como cor característica do *packaging* de marcas da indústria alimentícia cujas imagens estão vinculadas a ideia de sabor e receitas tradicionais. Conforme constatado pela pesquisa, o amarelo (particularmente o amarelo-alaranjado) foi recorrente em *designs* que apelam ao apetite, nos quais os alimentos são mostrados como um prazer proporcionado aos sentidos, um produto da culinária tradicional que, no sistema da embalagem, se contrapõe à dietética e ao discurso nutricionista racional.

30. O matiz amarelo-alaranjado, combinado ao vermelho, caracterizou embalagens de produtos alimentícios que apoiam sua imagem na ideia de alimento saboroso, da alimentação mostrada como um prazer proporcionado aos sentidos. (Imagem: <http://www.americanas.com.br>)

Estes resultados permitem inferir que, no sistema cromático da embalagem de alimentos, a oposição cromática quente/frio vem a corresponder no plano semântico às oposições culinária/dietética, prazer/saúde. A visão do alimento como um prazer é traduzida nos *designs* pelo destaque dado à imagem do alimento pronto para consumo, pela ausência de referências visuais e verbais à nutrição ou dietética, e pelo predomínio de amarelo, laranja e vermelho.

5.7.2 Energia

31. Neste *design*, o poder energético do produto é representado pelas letras inclinadas e desenhadas em perspectiva, pelo movimento sugerido na imagem do alimento e sobretudo pelo amarelo saturado. O marrom tem a função icônica de representar a cor do próprio alimento. (<http://2.bp.blogspot.com>)

Os matizes amarelo, laranja e vermelho também caracterizaram embalagens de produtos alimentícios cuja imagem se apoia nos conceitos de energia, dinamismo e vitalidade. Estes matizes são considerados estimulantes tanto do ponto de vista psico-fisiológico⁶ quanto cultural. Cores quentes representam a atividade, no que também caracterizam outra oposição semântica em relação às cores frias, consideradas passivas.

Como cores associadas ao fogo e ao sol (cf. Capítulo 3), tradicionalmente representam energia. Na teoria das cores de Goethe (1993) elas são chamadas “cores do lado positivo”, consideradas estimulantes e ativas. Goethe relaciona o amarelo à luz, calor, força, ação, e Kandinsky (2000) também o posiciona como quente e ativo. O vermelho representa o fogo e o sangue desde os sistemas simbólicos mais antigos, de onde conota calor, força, energia. Para Goethe (ibid.), no vermelho “o lado ativo se apresenta em sua mais alta energia” e Kandinsky o definiu como uma cor quente, cheia de energia e intensidade. Goethe associa a cor laranja a calor e contentamento, e Kandinsky a irradiação, expansão e força.

A pesquisa constatou que o *design* de embalagens recorre a estes sentidos tradicionais das cores para sinalizar o poder energético dos alimentos, sendo os matizes quentes recorrentes em embalagens de café, achocolatados e cereais, entre outros alimentos que são apresentados como energéticos ou estimulantes.

Num dos exemplos analisados, uma embalagem de cereal (*fig. 32*), todo um conjunto de signos visuais reafirma o sentido da cor vermelha, remetendo a energia, movimento e disposição física: o desenho do logotipo em perspectiva sobreposto ao desenho de um raio amarelo e laranja, a imagem dos cereais e do leite em movimento, e o comedor — apresentado como um misto de ginasta, lutador e jogador de futebol.

O *design* sugere que a energia do alimento transforma o comedor num superatleta. No *corpus*, esta embalagem está entre as representações mais emblemáticas de um princípio referente ao simbolismo dos alimentos chamado “incorporação”. Como explica Fischler (2001 p. 66), “Incorporar um alimento é, numa dimensão real ou imaginária, incorporar tudo ou parte de suas propriedades [...]”, em outras palavras, o que comemos não se transforma apenas em combustível para o corpo, simbolicamente, o alimento nos modifica. Desse modo, ingerir alimentos energéticos simbolicamente nos torna também energéticos, ativos, dinâmicos, fortes, assim como está representado na embalagem.

⁶ Conforme já mencionado no Capítulo 3, experimentos medindo a resposta biológica de pessoas submetidas a testes de laboratório mostraram que o vermelho tende a aumentar a pressão sanguínea, pulsação, respiração e transpiração. As reações a laranja e amarelo são semelhantes, porém menos intensas (Birren, 1978).

32. Enquanto o fundo vermelho representa a máxima energia prometida pelo alimento, a área verde na parte superior da embalagem abre espaço para o discurso científico de saúde: "Feito com cereal integral", "Rico em Cálcio, Ferro e Zinco", "Rico em 8 vitaminas", "Fonte de Fibras". (Imagem: <http://www.americanas.com.br>)

Na mesma embalagem de cereal, enquanto todas as referências visuais à energia são inseridas num fundo vermelho, na parte superior da embalagem, uma área verde abre espaço para o discurso científico da saúde, informando sobre as fibras, vitaminas e minerais contidos no produto alimentício. O alimento se apresenta como energético e saudável e estes conceitos são representados no *design* pelos matizes vermelho e verde, respectivamente. No *design* de embalagens de alimentos, cores quentes e frias são combinadas para representar energia e saúde.

33. A imagem da embalagem se articula à imagem publicitária: em ambos, verde representa saúde e amarelo, energia. (Imagem: <http://www.mundodomarketing.com.br>)

Em diferentes produtos, os signos visuais da embalagem se vinculam aos da publicidade. Noutra embalagem de cereal observada durante a pesquisa (*fig. 33*), a composição em diagonal e o desenho de uma espiral se repetem como referências de movimento tanto no *design* da embalagem quanto na imagem da publicidade e, em ambos, a energia do amarelo é combinada à saúde do verde na construção da imagem de um alimento saudável e energético.

Noutro exemplo observado, uma embalagem de creme vegetal se diferencia dos produtos convencionais pela substituição da cor típica (amarelo-clara) pelo matiz laranja. O desenho estilizado do sol, a sugestão de raios de luz produzida pelas áreas claras do fundo, assim como imagem do consumidor feliz e bem disposto são as referências visuais de energia e vitalidade que reiteram o significado assumido pela cor. O sentido do laranja é reafirmado pela mensagem verbal: "Energia e vitalidade para o seu dia!".

34. As referências visuais de energia estão na cor laranja, no desenho estilizado do sol, na sugestão de raios de luz proporcionada pelas áreas claras do fundo, na cor laranja e na imagem do consumidor feliz e bem disposto. (Imagem: <http://www.doriana.com.br>)

5.7.3 Diversão

Energia e alegria são conceitos relacionados e, nas embalagens do *corpus*, vermelho e amarelo foram recorrentes também em categorias de alimentos industrializados cuja imagem se apoia na ideia de lazer e diversão. Refrigerantes, salgadinhos e balas geralmente se incluem entre esses alimentos que não prometem nutrição ou algum benefício à saúde, apenas se apresentam como "gostosos e divertidos". A ideia de diversão também é comum em embalagens de alimentos direcionados ao público infantil, que muitas vezes associam os conceitos de nutrição, energia e diversão na mesma imagem.

35. A diversão vinculada à infância foi frequentemente representada pelo amarelo, um matiz que em diferentes contextos da cultura é associado às ideias de espontaneidade, diversão e infância. (Imagem: <http://images.americanas.com.br>)

Como visto no Capítulo 3, os sentidos de festividade, prazer e alegria são historicamente atribuídos ao vermelho, portanto, nesta representação, o *design* se apoia em seus sentidos positivos mais antigos.

Num dos exemplos do *corpus*, a embalagem do refrigerante mais popular do mundo, no nível primário, o vermelho remete à energia de uma bebida sabidamente estimulante. Mas, por meio de uma cadeia associativa reforçada pela imagem publicitária, energia, diversão e felicidade são conceitos interligados e vinculados a esta cor, através de mensagens como “Abra a felicidade” e “Viva positivamente”.

36. As cores da embalagem assumem toda a complexidade de sentidos ligados à marca. No nível primário, o vermelho remete à energia de uma bebida estimulante. Mas, através de uma cadeia associativa conduzida pela imagem publicitária, energia, diversão e felicidade são conceitos interligados e vinculados a esta cor. (Imagens: <http://www.spaipa.com.br> e <http://www.cocacolabrazil.com.br>)

A diversão associada à infância também foi representada pelo vermelho, mas neste caso, a associação foi muito mais frequente para o amarelo, um matiz contemporaneamente vinculado às ideias de sol, espontaneidade, diversão e infância. Essa cor foi recorrente em embalagens de alimentos cuja imagem está vinculada ao público infantil. Nos exemplos analisados, o desenho de personagens, as letras arredondadas e a multiplicidade de cores são signos que se somam ao fundo amarelo na representação da alegria infantil (*fig. 35*).

5.7.4 Amor, paixão

Além dos sentidos de cozinha tradicional, energia e alegria, a cor vermelha também representou amor e paixão em embalagens de chocolates e bombons, alimentos comumente oferecidos como presentes (*fig. 37*).

37. O vermelho como símbolo do amor é outro sentido tradicional da cor resgatado e difundido pelo *design* de embalagens. (Imagem: <http://www.neugebauer.com.br>)

Como visto no Capítulo 3, no antigo simbolismo religioso o vermelho do fogo é o símbolo do amor divino (Portal, 1938), e se torna também a cor das paixões humanas, do erotismo e do amor. Em sua teoria das cores, Kandinsky (2000 p. 97) o associa a ardor, efervescência e paixão. Trata-se, portanto, de mais um símbolo antigo, um significado socialmente compartilhado ao qual recorre o *design* de embalagens.

5.8 Sentidos do preto na embalagem

A cor preta não é comum ao universo dos alimentos, consequentemente, seu significado na embalagem tende a ser convencional ou arbitrário. Os sentidos mais recorrentes do preto nas embalagens examinadas foram os de qualidade superior e distinção, mas também indicou restrição de nutrientes e sabor intenso. Estes sentidos serão discutidos nas subseções a seguir.

5.8.1 Qualidade superior, distinção

Nas embalagens identificadas ao longo da pesquisa, a cor preta foi a que mais frequentemente caracterizou alimentos cujo nível de qualidade é considerado acima do padrão ou cuja imagem do produto é construída nesse sentido.

A ideia de alta qualidade vinculada aos produtos alimentícios pode estar relacionada a diversos fatores, que incluem sua procedência, particularidades dos ingredientes, seu grau de pureza, o nível de elaboração da receita, ou outra característica do alimento — material, sensorial ou simbólica — que o distingue dos artigos comuns. São em geral produtos mais caros e que assinalam uma superioridade em relação aos demais.

A rigor, alimentos industrializados não são considerados artigos de luxo, já que o valor dos produtos e a própria produção em massa descaracterizam a exclusividade desse nível de consumo. Mas a ideia de luxo que sobrevive na sociedade contemporânea não se restringe ao consumo de objetos de altíssimo custo, restritos a uma pequena elite. Mediante o fenômeno do crescimento do mercado da qualidade e dos produtos “especiais” em detrimento do consumo de artigos “populares”, o pensamento contemporâneo posiciona o luxo como o gosto pelo supérfluo em todas as esferas sociais, de onde se pode falar em vários graus de luxo, que incluem tanto o luxo de exceção quanto o luxo acessível (Lipovetsky; Roux, 2005).

No contexto da produção industrial, os produtos que são apresentados como topo de linha — os artigos mais aperfeiçoados, de mais alto nível dentro da produção — simbolicamente se aproximam do artigo de luxo tradicional, no sentido de significar algo excepcional, além do comum. Desse modo, as referências visuais usadas pelo *design* de embalagens de alimentos para significar alta qualidade, se misturam àquelas empregadas no *packaging* de artigos de alto custo, como certos tipos de bebidas, perfumes e joias.

O uso de materiais de embalagem considerados mais nobres⁷ e acabamentos especiais (como alto-relevo e impressão metalizada ou holográfica) funcionam como marcadores que diferenciam os produtos e os identificam como fora do padrão. Além destas características, o uso de formatos de embalagem exclusivos, o estilo gráfico do *design* e características cromáticas específicas compõem o discurso visual da qualidade e superioridade, no qual o preto mostrou-se um signo recorrente.

Como visto anteriormente, a semântica tradicional dessa cor inclui os sentidos de nobreza e elegância. Nas roupas, considerado austero e moral, o preto se tornou a cor das elites em virtude do alto valor dos tecidos negros de boa qualidade produzidos a partir do século XVI, reservados a reis, príncipes e nobres, e inacessíveis às pessoas comuns, contexto em que incorporou também o sentido de luxo (cf. Capítulo 3). Este significado — que é conflitante com a ideia de austeridade também associada ao preto — é construído dentro de um conjunto de regras de uso que envolvem outros signos além da cor.

Genericamente falando, o preto é considerado luxuoso principalmente quando corresponde a materiais nobres, quando é usado em artigos de alto custo, igualmente quando associado a acabamentos brilhantes, onde perde parte de sua simplicidade e discrição, assim como quando é usado como fundo para elementos dourados e prateados. Por outro la-

⁷ Na produção em massa de alimentos, onde o custo tem sido um dos principais determinantes da escolha de materiais e formatos de embalagens — o que tem privilegiado o uso do plástico e de formatos *standard*, que são de baixo custo — o desenho de formatos exclusivos e o uso de vidro, latas decoradas ou mesmo caixas em papel-cartão (quando usadas em substituição ao saco plástico) funcionam como indicadores de qualidade.

do, o luxo que tem sido associado ao preto não é necessariamente um luxo ostentoso, mas também um “luxo de simplicidade”, uma elegância discreta, que encontrou seu ápice como convenção social no traje preto masculino do final do século XIX.

Um exemplo histórico do sentido de excelência do preto no *design* de embalagens é encontrado no código cromático usado para diferenciar variedades de whisky no início do século passado (cf. Capítulo 2). Numa época em que esta cor predominava no vestuário masculino simbolizando importância, sofisticação e distinção social (Harvey, 2003), o melhor e mais caro dos três whiskies então produzidos pela família Walker, na Escócia, recebeu um rótulo preto e não de outra cor⁸.

Já se passou um século desde que o whisky denominado Extra Special Old Highland passou a se chamar Johnnie Walker Black Label. Nesse período, os padrões sociais e culturais mudaram substancialmente, e a produção e consumo de alimentos e bebidas atingiu outro nível de complexidade, mas a presente pesquisa constatou que os rótulos pretos permanecem um signo de alta qualidade em embalagens de alimentos, o que demonstra a resistência do significado ao longo do tempo. Este sentido do preto foi observado tanto em produtos comercializados no mercado brasileiro (que compuseram o *corpus*) quanto no contexto da produção mundial de alimentos (cf. Capítulo 2).

Nas embalagens examinadas, cerca de 60% dos *designs* catalogados no grupo preto corresponderam a alimentos da categoria *premium*, mesmo em se tratando de um estudo restrito ao universo dos supermercados, que não são estabelecimentos especializados em produtos de alto padrão. Nesses *designs*, signos verbais, visuais e cromáticos combinam-se na representação da alegada superioridade dos produtos, onde o preto está frequentemente associado a acabamentos metalizados que simulam ouro e prata, símbolos tradicionais de luxo e riqueza.

Num dos exemplos analisados, uma garrafa de vinagre balsâmico (*fig. 38*), o sentido de nobreza do preto é reafirmado pelos elementos dourados que caracterizam o *design* do rótulo e da cápsula, e por todo um conjunto de referências visuais e verbais contidos no *design* que remetem a distinção e nobreza: o ícone de um castelo apoiado em um listel que contém o nome da marca (uma referência aos brasões heráldicos), o uso de timbre, molduras e letras serifadas, além de termos estrangeiros inseridos no rótulo que remetem à cultura europeia.

⁸ Em 1906, a fábrica da família Walker produzia 3 whiskies cujas garrafas se diferenciavam por um código cromático: o Old Highland Whisky, envelhecido 5 anos, tinha um rótulo branco; o Special Old Highland, envelhecido 9 anos, recebeu um rótulo vermelho; e o Extra Special Old Highland, envelhecido 12 anos, foi diferenciado por um rótulo preto. O rótulo preto permaneceria representando a qualidade máxima dos produtos Johnnie Walker até a década de 1990, com a criação de uma quarta variedade de whisky, o Blue Label (JOHNNIE WALKER, 2011).

38. Castelos, listéis, timbres, molduras douradas, letras serifadas e a cor preta: todo um conjunto de referências visuais simbolizam a distinção e nobreza do produto.
(<http://packaholic.wordpress.com>)

Como já discutido anteriormente, os sentidos de sobriedade, reserva, formalidade e elegância atribuídos ao preto foram construídos em virtude da compreensão que se tem dessa cor como uma negação do colorido, de onde a oposição cromático/acromático vem a corresponder, no plano semântico, a vulgaridade/distinção, exibição/reserva, informalidade/formalidade, deselegância/elegância, e assim por diante (cf. Capítulo 3).

Historicamente, seu sentido de distinção é extraído da oposição que representa em relação ao colorido, sobretudo quando o colorido é o senso comum. Desse modo, quando, por exemplo, no início da produção de automóveis, as limitações técnicas tornavam o acabamento colorido mais caro, um automóvel preto denotava simplicidade e comedimento, mas na medida em que novas tecnologias de coloração banalizaram os carros coloridos, o preto tornou-se a cor dos modelos sofisticados (cf. (Pastoureau, 1993a). Ou seja, para a simplicidade ou para o luxo, o preto sinaliza a diferença.

Similarmente, o *packaging* de alimentos é essencialmente um universo multicolorido, no qual a ausência de matiz é fortemente significativa. A embalagem acromática chama a atenção para o produto, o diferencia do uso comum, o particulariza, mas a função da cor não é apenas indicial, seu significado é determinado principalmente pelo repertório culturalmente compartilhado a respeito do preto (assim como do branco).

No *design* de embalagens, quando a cor preta sinaliza a pertença do produto a uma categoria superior, o significado decorre de uma conexão simbólica. A alta qualidade do alimento representada pelo preto da sua

embalagem é compreendida em virtude de uma convenção que estabelece a relação entre as duas coisas, convenção que se manifesta não apenas no contexto específico do produto alimentício, mas no contexto do *design* de embalagens como um todo, e ainda no contexto mais amplo da cultura em que o *design* está inserido.

Nos dias atuais, o preto permanece sendo uma cor vinculada à elegância e à importância, vestido em ocasiões sociais formais. É a cor característica de embalagens de joias, assim como do *design* de produtos eletrônicos tecnologicamente sofisticados. E como cor arquetípica do que é sofisticado e importante, do nível superior e da qualidade, transfere seu imaginário também às embalagens e aos produtos.

Nos *designs* do *corpus*, embora a comunicação da superioridade dos produtos ocorra principalmente por meio de signos visuais, os termos "*premium*", "*especial*", "*extra*", "*reserva*" e "*gourmet*" são também usados como marcadores de qualidade. Embora todos remetam ao sentido de padrão elevado, "*especial*" e "*reserva*" remetem ainda à exclusividade, e "*gourmet*" remete sobretudo à capacidade de apreciar esta qualidade, à gastronomia.

39. As cores preta e prata representam a noite e o brilho do luar. No nível simbólico, este padrão cromático, combinado ao tratamento fosco aplicado ao vidro, ao estilo tradicional da tipografia e à sobriedade da composição minimalista, remete à sofisticação do alimento. As cores da embalagem e a informação "Azeite virgem extra. Colheita 2008 2009" sinalizam o caráter *gourmet* do produto. (Imagens: <http://www.hipersuper.pt> e <http://www.thedieline.com>)

Como já mencionado no Capítulo 2, a sociedade presente tem redescoberto a prática culinária como profissão e como atividade de interação social, assim como tem valorizado a cultura gastronômica. Numa época em que se assiste ao aumento do interesse por produtos de alta qualidade nos diferentes setores da produção de bens (Lipovetsky; Roux, 2005), a valorização da gastronomia fez surgir na produção industrial de alimentos a categoria *gourmet*. Nesse segmento, a qualidade alegada do produto diz respeito mais diretamente a suas características sensoriais. Os produtos desta categoria apresentam sabores e aromas diferenciados, sabores considerados mais sofisticados (em comparação ao produto comum), podem conter ingredientes nobres ou ser produzidos de um modo peculiar que favoreça suas características de sabor. São simboli-

camente associados à ideia de *haute cuisine*, da cozinha como uma forma de arte.

Num dos *designs* observados, uma embalagem de azeite de oliva (fig. 39), as cores do frasco preto com impressão e tampa prateadas representam a noite e o brilho do luar (sentidos primários relacionados ao nome do produto). No nível simbólico, este padrão cromático — combinado ao tratamento fosco aplicado ao vidro, ao estilo tradicional da tipografia e à sobriedade da composição minimalista e simétrica — sinaliza o caráter invulgar e *gourmet* do alimento, reafirmado pela mensagem verbal “Azeite virgem extra. Colheita 2008 2009”.

40. No *design* da embalagem de alimentos, as cores preta e dourada são signos de sofisticação e *haute cuisine*. Embora se trate de um artigo muito distante do universo de pratos exclusivos elaborados com ingredientes raros, os novos sabores do produto são divulgados como “Uma verdadeira experiência gastronômica” (<http://clubesensacoes.com.br>, acesso: 01/10/11). (Imagem: <http://www.embalagemmarca.com.br>)

Noutro exemplo do *corpus*, um salgadinho de batata — artigo muito distante do universo de pratos exclusivos elaborados com ingredientes raros ou assinados por *chefs* de cozinha renomados — se apresenta como um produto *gourmet* por oferecer sabores vistos como mais sofisticados do que aqueles da linha comum. O produto é de baixíssimo custo, a embalagem estrutural é de tipo padrão, saco de filme plástico metalizado, mas o discurso visual do *design* é o da sofisticação.

No contexto do alimento industrializado de consumo de massa, o produto é um exemplo extremo do “luxo” acessível, um luxo simbólico, meramente visual. A embalagem não contém apenas batatas, mas todo o imaginário evocado por seus signos de sofisticação: o nome do sabor “provolone com ervas” (requintado em relação do simples “queijo” do salgadinho comum), a imagem do frasco de azeite (que sugere ingredientes nobres) reforçada pela mensagem verbal “Com Toque de Azeite de Oliva”, o acabamento fosco do material (que o distingue do brilho característico do plástico comum), o logotipo dourado com letras serifadas, e,

por fim, o predomínio do preto, que se opõe ao colorido intenso das embalagens dos salgadinhos comuns e é a cor arquetípica da sofisticação e do nível superior.

No nível simbólico, o preto da embalagem representa o mundo *gourmet* atualmente tão difundido pela mídia, no qual os *chefs* se tornaram estrelas, e ao qual todos querem ter acesso. O *design* é conduzido pelo mesmo princípio que levou toda uma sociedade a substituir a farinha integral pela farinha branca — vista como pura e limpa, embora pouco nutritiva e clareada quimicamente: consome-se a imagem do alimento mais do que o alimento em si (cf. Pollan, 2008).

41. Em artigos de consumo de massa, o luxo pode ser meramente simbólico. Na garrafa de plástico (PET), uma textura simula o formato de cristais. No rótulo, a distinção representada pelos signos verbais “crystal” e “VIP” é visualmente traduzida pelo desenho estilizado de uma taça incorporado ao logotipo e pelas cores preta e prata, signos visuais de sofisticação. (Imagem: <http://www.mullercamacho.com.br>)

O exemplo mais característico desse princípio nos *designs* examinados foi provavelmente o de uma embalagem de água mineral. A água engarrafada é igual a muitas outras, não consta no rótulo nenhuma informação que a diferencie das demais (na composição ou no sabor), mas a cor do seu rótulo é radicalmente diferente. No mercado brasileiro, onde embalagens de água geralmente recorrem a azul e branco para enfatizar sua pureza e característica refrescante, a garrafa de rótulo e tampa pretos se destaca por contrariar a linguagem cromática estabelecida. O preto sinaliza não se tratar de uma água comum e a informação cromática é reiterada pela inscrição “VIP” contida no rótulo — abreviatura da expressão inglesa *very important person*, que se refere a pessoas de prestígio ou poder.

Ou seja, assim como pessoas ainda se vestem de preto para demonstrar importância e elegância, assim como carros de autoridades ainda são

tradicionalmente pretos, a embalagem se apresenta em preto para remeter à importância do utilizador/comprador. O significado da cor é confirmado pelos demais elementos do *design*, como o formato exclusivo, o tamanho e textura da garrafa (que simula o formato de cristais), além de outro signo cromático que remete à importância: o acabamento prateado da tipografia. Neste exemplo, tanto quanto uma imagem do produto, consome-se também uma imagem de si mesmo.

É reconhecido que os alimentos são carregados de significação, exercem funções imaginárias, simbólicas e sociais, e, ao consumi-los, os indivíduos atribuem a si mesmos as características que o alimento veicula (Fischler, 2001). Fischler observa que os alimentos parecem transferir aos consumidores também suas características imateriais, e essa incorporação não se dá apenas no nível individual, ela também se vincula ao sentimento de identidade coletiva: o consumo de um alimento incorpora o indivíduo a um sistema culinário, e deste modo, ao grupo que o pratica (ibid.). Nesse sentido, o uso do preto na embalagem como signo de importância e nível superior reflete práticas de diferenciação social e de identidade coletiva que estão relacionadas também ao consumo de alimentos.

5.8.2 Restrição de nutrientes

Outro sentido recorrente do preto no *corpus* foi o de restrição de nutrientes, mais especificamente a tradução visual de ausência de açúcar, lactose ou gordura em embalagens pretas identificadas pela denominação "zero".

O número zero corresponde à total ausência de quantidade, e sendo o preto a cor que representa a ausência de luz e de cor, o grau zero de claridade, a correspondência de sentido entre preto e "zero" está estabelecida. Contudo, nas embalagens do *corpus*, variedades de produtos "zero" foram também identificadas pelas cores branca e azul, cores que, conforme discutido nas seções anteriores, caracterizam uma grande variedade de alimentos relacionados a cuidados com a saúde, enquanto o preto foi uma cor incomum no âmbito da categoria geral de alimentos considerados "saudáveis".

No *design* de embalagens de alimentos, o sentido preto=zero surge no setor de refrigerantes, no qual o discurso da embalagem está dirigido ao público jovem. Quando de seu lançamento, o preto da lata de refrigerante zero significou uma quebra de convenção e buscou relacionar a imagem do produto à cultura jovem, sendo esta cor historicamente associa-

da também à rebeldia e transgressão, a rejeição das convenções sociais (Pastoureau, 2008), e utilizada na época atual como marcador de identidade por jovens de diferentes tribos urbanas.

42. Em virtude do amplo alcance publicitário e mercadológico da versão zero do refrigerante mais conhecido do mundo, o preto=zero vem a se tornar um código cromático recorrente no *design* de embalagens, tendo sido identificado em diferentes categorias de alimentos observadas na pesquisa. (Imagens: <http://www.americanas.com.br> e <http://www.spaipa.com.br>)

Provavelmente em virtude do amplo alcance publicitário e mercadológico da versão zero do refrigerante mais conhecido do mundo, o preto=zero vem a se tornar um código cromático recorrente no *design*, tendo sido identificado em diferentes categorias de alimentos observadas nesta pesquisa, o que constitui mais um exemplo da maneira como o contexto de uso influencia a formação do sentido da cor.

5.9 Sentidos do rosa na embalagem

Como visto no Capítulo 4, na maior parte das embalagens do grupo rosa esta cor representou o aspecto cromático do próprio produto embalado, indicando seu sabor e tendo assim uma função sinestésica. Mas, embora seus sentidos no *design* tenham sido sobretudo dependentes da relação de semelhança com a cor dos alimentos, o rosa também assumiu sentidos convencionais, traduzindo a ideia de feminino em produtos alimentícios destinados às mulheres.

5.9.1 Feminino

Conforme já discutido no Capítulo 3, a cor vermelha já foi considerada uma cor masculina (a cor dos guerreiros, comum em uniformes militares), do mesmo modo que azul já foi considerado uma cor feminina (a cor iconográfica da Virgem Maria). Como um desdobramento desta convenção, o rosa, considerado como um sub-vermelho, já foi a cor com a qual se vestiam os meninos, e azul, a cor das meninas (Heller, 2004). Mas,

na primeira metade do século XX, na medida em que o azul se firma como cor do universo masculino (cor dos uniformes e do trabalho), o rosa, como seu oposto na distinção de gênero, se estabelece como a cor das meninas.

Na época atual, ainda é comum a prática de se diferenciarem as roupas e objetos de meninos e meninas pela cor, na qual a oposição masculino/feminino é frequentemente representada pelas cores azul/rosa. As crianças ocidentais são expostas a estes códigos cromáticos desde o nascimento e os incorporam em suas práticas cotidianas, o que tem como consequência o fato de que meninas e mulheres usam o rosa como um marcador de identidade, enquanto meninos e homens geralmente não se sentem à vontade com esta cor.

Mas há uma particularidade nesta convenção: enquanto o azul somente assume o sentido de masculino quando se contrapõe ao rosa ou vermelho — isoladamente essa cor não remete a gênero (Pastoureau, 1993b) — na cultura ocidental, a cor rosa é vista como cor tipicamente feminina, independente de ser ou não usada em oposição ao azul. Na realidade, o rosa feminino se contrapõe a todas as cores que possam vir a ser usadas como seu par na representação da oposição binária masculino/feminino (preto, marrom, azul, verde, e assim por diante). Assim como na língua portuguesa, em diferentes idiomas o termo “rosa” é também nome de mulher. E como cor essencialmente não-masculina, está também historicamente associada a homens *gays*.⁹

Os sentidos do rosa variam consideravelmente em função dos atributos de claridade e saturação da cor. O rosa-claro (chamado cor-de-rosa) é associado à suavidade, delicadeza e inocência. Este foi o rosa socialmente aceito no início do século passado, considerado adequado à roupas das jovens mulheres. Foi também este rosa uma das cores pastel que se disseminaram no *design* dos anos 1950, em objetos tão diversos quanto mobiliário de cozinha, telefones e automóveis.

Já o rosa intenso (denominado rosa-choque), introduzido na alta costura por Elsa Schiaparelli nos anos 1930, era visto como cor extravagante. Esta cor considerada exagerada, agressiva, exibicionista e mesmo “vulgar”, tornou-se popular na roupa feminina a partir dos anos 1950, opondo-se às convenções de elegância e sobriedade (Sassoon, 1992), e expressando valores diferentes do estereótipo de feminilidade que prevalecia até então. O rosa choque não expressa inocência e delicadeza, mas sensualidade e autoconfiança, e veio a ser posteriormente a cor de movimentos feministas.

⁹ Durante a Segunda Guerra, em campos de concentração nazistas, os prisioneiros homossexuais masculinos foram marcados por triângulos rosa. A partir dos anos 1970, o movimento *gay* recuperou o rosa como cor autorreferente, transformando o sentido negativo do símbolo discriminatório em expressão positiva da cultura *gay* (Guimarães, 2003; Koller, 2008).

Na cultura ocidental contemporânea, a cor rosa permanece sendo utilizada para denotar algo feminino, o que tem sido amplamente difundido pela constante produção de objetos rosa (desde sapatos e bolsas a telefones, *notebooks* e automóveis) que são divulgados como objetos especialmente projetados para este público. Mas a interpretação dada a esta cor mudou, acompanhando a evolução do papel social desempenhado pelas mulheres. O rosa feminino hoje não representa apenas suavidade, delicadeza ou sensualidade, mas também é associado a diversão e independência, poder financeiro e profissional, tanto quanto feminilidade e autoconfiança (Koller, 2008).

Nas embalagens analisadas nesta pesquisa, a cor rosa ajuda a construir diferentes imagens de feminilidade. Um mundo feminino infantil de sonhos e fantasia é retratado em lata de biscoitos para meninas, decorada com desenhos de princesas, pássaros, borboletas, estrelas e flores inseridos num fundo rosa.

43. Exemplos do uso simbólico da cor rosa na embalagem, em que o sentido do signo cromático não está vinculado a características materiais do alimento, mas decorre de uma convenção cultural na qual esta cor está associada ao universo feminino. (Imagens: <http://www.imigrantesbebidas.com.br>, <http://www.americanas.com.br>)

Noutro exemplo, o *design* da água mineral Pink, uma visão de feminilidade romântica é traduzida por esta cor associada ao formato redondo da garrafa e à fonte tipográfica de caracteres curvos, à qual se incorpora o desenho de uma flor.

Mas, nas embalagens do *corpus*, também se observa o rosa na construção de uma imagem de feminilidade divertida e confiante da adolescente contemporânea — conectada e plenamente familiarizada com o uso das novas tecnologias — como representada em embalagem de salgadinhos para meninas (*fig. 44*), cujo *design* mistura estrelas, borboletas e elementos decorativos curvos inseridos num fundo rosa com imagens de aparelhos eletrônicos que, nos últimos anos, se tornaram comuns ao universo das jovens.

44. Nas embalagens, a cor rosa representa não apenas o público feminino, mas diferentes discursos em torno da ideia de feminino que são sinalizados pelos signos não cromáticos contidos nos *designs*. (Imagens: <http://www.diggs.com.br> e <http://3.bp.blogspot.com>)

Em outro exemplo, tem-se o rosa da mulher dinâmica, que se exercita e cuida do seu corpo, como sugerido na embalagem de iogurte. O produto, também direcionado ao público feminino, é enriquecido com nutrientes específicos para prevenção de osteoporose, uma doença mais comum em mulheres do que em homens. Na embalagem rosa, o desenho estilizado de um corpo feminino praticando uma atividade física é inserido ao lado da informação verbal que destaca suas principais características nutricionais. O produto se insere na categoria mais ampla de alimentos "saudáveis" (mais frequentemente identificados por cores frias), mas sua imagem de alimento-medicamento rosa remete especificamente à saúde feminina.

Nestas embalagens, o rosa representa diferentes discursos em torno da ideia de feminino que são sinalizados sobretudo pelos signos não cromáticos contidos nos *designs*. São exemplos de um uso essencialmente simbólico da cor, em que o sentido do signo cromático não está vinculado a características materiais do alimento, e decorre de uma convenção cultural que extrapola o âmbito do sistema da embalagem, na qual a cor rosa está associada ao universo feminino.

5.10 A organização do sistema cromático:

Com base na observação dos *designs* que compuseram o *corpus*, nas subseções seguintes será discutido o papel dos três atributos da cor (matiz, claridade e saturação) na formação do significado, bem como serão explicitadas as oposições cromáticas identificadas no sistema da embalagem e sua correspondência de sentido no plano semântico.

5.10.1 O matiz

Os resultados mostraram que grande parte dos códigos cromáticos do *design* de embalagens se organiza em torno dos matizes — como visto anteriormente, o atributo da cor mais facilmente identificado e verbalizado pelos observadores, e o mais conscientemente empregado com função semântica (cf. Capítulo 3). A representação de sabores baseou-se frequentemente na semelhança de matiz entre a cor da embalagem e a cor do alimento, podendo ou não incluir semelhança de claridade ou saturação. Na função indicial, matizes diferentes nas embalagens identificam sabores diferentes, assim como indicam diferenças de composição nutricional, de receita, de modo de produção, modo de consumo ou outra particularidade dos produtos. E na função simbólica, em diversos exemplos, as representações se apoiam em variações de sentido determinadas pelos campos semânticos dos diferentes matizes.

O matiz é o atributo significante quando diferenças de matiz correspondem a sentidos diferentes e quando variações de claridade e saturação da cor não interferem no sentido. Nos códigos de identificação de sabor observados, vermelho, amarelo e verde saturados, por exemplo, representaram “carne”, “galinha” e “legumes”, respectivamente, a relação de similaridade tendo como base o matiz, independente de semelhança de claridade e saturação. Isto ocorreu sobretudo quando o papel da cor foi principalmente indicativo (apesar da conexão icônica), cabendo a função sinestésica ao colorido das imagens de alimentos, nos quais a semelhança tem como base os três atributos da percepção cromática (matiz, claridade e saturação).

No sistema da embalagem, a importância do grau de variação da cor para a significação foi diferente entre os matizes observados e também de acordo com o sentido associado ao matiz. O verde como cor indicativa dos alimentos orgânicos, por exemplo, oscilou do verde-claro ao verde-escuro, e do verde típico (que não tende ao amarelo ou ao azul) ao verde amarelado, sinalizando que, no contexto do sistema da embalagem, o sentido verde=orgânico depende fundamentalmente da identificação do matiz verde, e não da tonalidade de cor utilizada. Isto ocorreu também para o azul na representação sinestésica de temperatura.

Em outros casos, diferenças entre matizes de uma mesma categoria cromática corresponderam a sentidos diferentes. O azul indicativo dos alimentos *light*, por exemplo, frequentemente foi um azul tendente ao verde (azul-ciano) ou um azul-claro, enquanto o azul usado como símbolo de distinção em geral tendeu ao violeta (como o azul-ultramarino e azul-real), podendo, neste caso, ser saturado ou escuro.

5.10.1.1 Oposição quente/frio

Conforme já discutido anteriormente, a presença de uma cor como elemento significativo no *design* não é interpretada isoladamente, mas também em função de um jogo de oposições perceptual e culturalmente estabelecidas entre essa cor e outras cores integrantes do sistema. Nas embalagens, relação de oposição entre matizes quentes e frios demonstrou ser uma das mais significativas, representando oposições conceituais no plano simbólico.

As oposições revelam também o caráter ambivalente da simbologia. Já que o *design* de embalagens tem por princípio construir uma imagem favorável aos produtos, as ocorrências e recorrências mostram os sentidos positivos das cores, enquanto as ausências permitem inferir os sentidos negativos. Na medida em que as cores frias funcionam como indicadores do que é saudável, da alimentação leve, as cores quentes utilizadas na representação do alimento saboroso, do prazer de comer, passam a representar também o insalubre, o gorduroso, e outros sentidos negativos a estes relacionados.

Em diversos exemplos discutidos ao longo deste capítulo, a oposição de matiz caracterizada por matizes quentes *versus* matizes frios (como amarelo/azul, vermelho/verde) correspondeu, no sistema da embalagem, às oposições alimento calórico/*light*, menos saudável/mais saudável, alimento convencional/alimento-medicamento, o que, no plano simbólico, vem a representar as oposições binárias culinária/dietética, gordura/magreza, prazer/saúde, sensação/razão, perigoso/seguro, proibido/permitido, gula/temperança, errado/certo, e assim por diante.

5.10.1.2 Oposição cromático/acromático

Na discussão apresentada nas seções anteriores deste capítulo, também ficou demonstrada outra oposição significativa em relação aos matizes no sistema da embalagem: a ausência de matiz usada em contraposição ao colorido.

As embalagens predominantemente brancas ou pretas são significativas também em função da diferenciação que estabelecem com o colorido característico da maioria das embalagens, reproduzindo no *packaging* um mecanismo de construção de sentido observado em outras esferas do *design* e da cultura ocidental.

Em diferentes exemplos, a oposição acromático/cromático correspondeu, no plano semântico, aos conceitos opostos “zero”/calórico, saudável/não-saudável, natural/artificial, sério/ divertido e refinado/comum.

45. As oposições mostram o caráter ambivalente da simbologia. Nas embalagens de salgadinhos, o colorido traduz a ideia de diversão (acima). Mas, na medida em que o “natural” e o “gourmet” são caracterizados por cores acromáticas (ao lado), o colorido assume os sentidos de “artificial” e “comum”. (Imagens: <http://www.elmachips.com.br> e <http://guiadosabor.verdesmares.com.br>)

5.10.2 A claridade

Além dos extremos de claridade (preto e branco) terem sido significativos no sistema da embalagem, diferenças evidentes de claridade entre as cores também se mostraram importantes para a determinação do sentido.

Nas embalagens de duas linhas de produtos *premium* de um mesmo fabricante de massas, por exemplo, os matizes vermelho e verde diferenciavam as linhas de produtos. A particularização é dada pela diferença de matiz, mas a caracterização de alimento *premium*, comum a ambas as linhas, é feita pela baixa claridade da cor: o vermelho e o verde utilizados não são saturados, mas escurecidos, para representar a ideia de qualidade superior vinculada aos produtos. Em outras palavras, assim como em

outras esferas da cultura, no *design* de embalagens, quando cores escuras representam a distinção, o fazem independente do matiz.

46. Variações de claridade e saturação da cor foram significativas no sistema da embalagem. No exemplo ao lado, a representação do caráter *premium* dos produtos se dá pelo escurecimento e a consequente diminuição da intensidade da cor, independente do matiz utilizado. Tonalidades claras, por sua vez, foram comuns na representação de alimentos "saudáveis" (abaixo). (Imagens: <http://www.petybon.com.br> e <http://www.nutry.com.br>)

A claridade também se mostrou significativa na representação de alimentos saudáveis. Como cor predominante da embalagem de alimentos leves, o azul= *light* foi frequentemente um azul claro, podendo ser também saturado (no caso do azul ciano), mas em nenhum momento foi um azul escuro. Não apenas os produtos *light*, mas, diversos alimentos associados à saúde utilizaram cores claras, além do próprio branco.

5.10.2.1 Oposição claro/escuro

Conforme já observado ao longo deste capítulo, a tradicional visão de claro e escuro como opostos também foi observada no *design* contemporâneo de embalagens. Foi visto que o preto esteve ausente tanto das embalagens dos alimentos que constroem uma imagem de pureza, quanto das que se apoiam na noção de saúde e bem-estar, o que evidenciou a oposição cromática claro/escuro como tradução visual das oposições semânticas limpo/sujo, puro/impuro, saudável/insalubre.

5.10.3 A saturação

No *design* de embalagens de alimentos, a cor saturada é a norma, tanto em virtude do poder de atração visual da cor intensa, quanto pela relação sinestésica que se estabelece entre a intensidade da cor do alimento (saturação) e a intensidade do sabor (como visto anteriormente, dentro de certos limites, tanto mais saturada a cor do alimento, mais intensa é a percepção de sabor).

Inserida nesse contexto, a baixa saturação é significativa, sinalizando uma diferença. Na representação do alimento *premium*, a diminuição da saturação obtida pelo escurecimento da cor foi recorrente e, neste caso, o sentido de distinção decorre de ambas as características (claridade e saturação). De modo similar, na construção do sentido de saúde e bem-estar, a baixa saturação esteve comumente vinculada à claridade: cores claras e de baixa saturação foram frequentes nestes alimentos.

47. Além do fundo branco, as cores que compõem o *design* são atenuadas para representar a ideia de alimentação saudável. (Imagem: <http://www.leouve.com.br>)

Nas embalagens do *corpus*, a representação da ideia de “natural” também foi relacionada à baixa saturação, tanto no *packaging* de marcas associadas à alimentação natural, quanto em embalagens de alimentos que se apoiam na imagem “natural”. A baixa saturação esteve relacionada ao “caseiro”, ao “orgânico”, ao “sem conservante” e ao sabor “natural”, enquanto a alta saturação mostrou-se típica da embalagem de alimentos caracterizados por cores e sabores assumidamente artificiais (como refrigerantes, balas e salgadinhos).

Embora o sentido de energia da cor esteja fortemente vinculado ao matiz (cores quentes, consideradas ativas, associadas à energia do sol e do fogo), a alta saturação da cor também foi utilizada para sugerir o poder energético do alimento. Nos *designs* observados, o vermelho e o amarelo quando utilizados na representação de energia são sempre saturados.

De modo semelhante, a alta saturação também caracterizou as embalagens de alimentos que se apoiam na ideia de diversão, o que foi observado sobretudo em embalagens de balas, salgadinhos, cereais, achocolatados e outros produtos dirigidos ao público jovem ou infantil, nas quais os níveis de intensidade das cores são muito altos. Embalagens de salgadinhos estão entre os exemplos mais evidentes dessa representação, pois utilizam uma grande variedade de matizes como cor predominante do *design* para indicar as variedades dos produtos, mantendo a alta intensidade das cores como o atributo cromático comum. Nesse contexto, o divertido corresponde o colorido intenso, independente de se tratar de vermelho, amarelo, azul ou verde.

48. No sistema da embalagem de alimentos, a alta saturação da cor foi frequente nos *designs* que constroem uma imagem de diversão. (Imagens: <http://www.submarino.com.br> e <http://www.elmachips.com.br>)

Estes *designs* são também exemplos extremos da relação em parte simbólica e em parte sinestésica entre a saturação da cor e as características sensoriais dos produtos. O alimento “divertido” frequentemente é um produto muito doce, muito salgado, de sabor e aroma marcados, já que seu principal objetivo é estimular o paladar. Ao “divertido” corresponde a intensidade da sensação. Logo, na caracterização das embalagens de salgadinhos convencionais — alimentos de alto teor de sódio e gordura, altamente aromatizados, e que fazem barulho ao serem comidos — cores altamente saturadas são o estímulo visual contundente que antecipa uma intensa estimulação gustativa, olfativa e também auditiva. A cor tem uma função sinestésica e ao mesmo tempo simbólica: um sabor e um prazer intensos representados por uma cor intensa. Nesta representação, o matiz não necessariamente está relacionado ao alimento, o significante cromático que se sobressai é a saturação.

5.10.3.1 Oposição saturado/dessaturado

A característica de saturação das cores também determinou outra oposição cromática que tem desdobramentos na formação do sentido: o par saturado/dessaturado correspondeu, nas embalagens de alimentos, aos conceitos opostos artificial/natural.

5.10.4 Combinações

Além dos significados observados para as cores isoladas, certas combinações também se mostraram frequentes na representação de determinados sentidos. Por exemplo, o azul indicou diversão apenas quando combinado a cores quentes, e o preto dos alimentos *premium* esteve em geral associado a detalhes dourados ou prateados. Verde e branco foi uma combinação recorrente tanto na representação do “natural” quanto do “saudável”, e o par azul e branco também foi comum na construção da imagem de alimentos “saudáveis”.

49. Em diversos exemplos do *corpus*, as cores verde e branca foram combinadas na representação do “natural” e do “saudável”. (Imagem: <http://www.maetera.com.br>)

5.10.5. Brilho

Embalagens de alimentos “naturais”, “orgânicos”, “saudáveis” e “sofisticados” também apresentaram como característica de diferenciação o acabamento fosco da embalagem ou do rótulo, indicando que o brilho ou opacidade dos materiais combinam-se aos atributos de matiz, clareza e saturação da cor na formação do sentido.

5.11 Redesenho: o significado da cor na mudança

O período de realização da pesquisa (2008-2011) permitiu acompanhar atualizações dos *designs* que compuseram o *corpus* e observar também a repercussão da mudança visual-gráfica no colorido das embalagens.

50. No redesenho da embalagem (à direita), permanecem o padrão cromático e a ideia de energia associada às cores principais. (Imagem: Carla Pereira)

Na maioria dos casos, os redesenhos mantiveram as cores das versões anteriores. Num dos exemplos, uma embalagem de farinha láctea, o padrão cromático permanece o mesmo, assim como a ideia de movimento e energia de organiza o *design*. Muda a distribuição das cores, mas não a paleta nem o sentido associados às cores predominantes (amarelo alaranjado e vermelho).

51. Apesar da mudança de tonalidade da cor e da inclusão de um código cromático de diferenciação dos sabores, a cor principal permanece vinculada ao conceito de alimento saboroso. (Imagens: <http://www.sadia.com.br>)

Em outros casos, que ocorreram com menor frequência, o padrão foi modificado, mas a cor predominante da embalagem foi preservada. Na atualização de uma linha de embalagens para pizza, por exemplo, as alterações mais importantes em relação às cores são o uso de um tom mais alaranjado para o amarelo do fundo e a inclusão de um código cromático para diferenciação dos sabores (uma segunda cor que varia conforme o sabor). Mas o matiz predominante é mantido dentro da categoria anterior (amarelo), e permanece remetendo à ideia de alimento saboroso, estando a cor vinculada à imagem do alimento.

52. A maior ênfase dada ao verde no redesenho da linha de embalagens (à direita) não muda o principal sentido assumido pelas cores na comunicação. Nas duas versões, verde e branco representam saúde e vida. (Imagens: <http://www.carrefour.com.br> e

De modo semelhante, na linha de embalagens de cereais, embora o *design* tenha sofrido mudanças importantes de estilo, a maior ênfase para o branco (antes usado como segunda cor) somente reafirma o sentido de alimento saudável difundido pela embalagem anterior. Embora tenha sofrido alterações nas tonalidades utilizadas, o código cromático de diferenciação de sabores também é preservado.

53. Na versão atual (à direita), embora as tonalidades não sejam exatamente as mesmas, o código cromático que diferencia os sabores é mantido. No novo *design*, a maior ênfase para o branco apenas reitera o sentido de alimento saudável. (Imagens: <http://www.kellness.com.br>)

Entre as raras modificações radicais ocorridas durante o período de observação, destaca-se uma embalagem de salgadinhos cuja cor predominante mudou do branco para o preto. Uma alteração tão importante na cor da embalagem provavelmente está ligada às mudanças na estratégia de comunicação da marca, decorrentes de aspectos de mercado que não são objeto de discussão no âmbito deste trabalho.

Do ponto de vista da significação, a mudança na cor corresponde à mudança no discurso a respeito do alimento. O produto se apresenta como "*gourmet*" e, ao mesmo tempo, "saudável". O branco o distinguia das embalagens coloridas dos salgadinhos convencionais e remetia tanto à roupa branca dos *chefs* de cozinha, quanto à leveza do alimento que se apresenta como menos calórico. Na versão branca, os signos de sofisticação estão presentes, mas esta cor evidencia também a imagem de alimento saudável, reafirmada pelo destaque maior dado à informação "É assado! 25% menos calorias!". Já na embalagem preta com impressão dourada do logotipo, o discurso da saúde perde considerável importância, dando lugar ao discurso da sofisticação, o que se apreende pelo menor destaque dado à informação de redução calórica, mas principalmente pela cor.

54. Apesar da mudança na cor ter sido significativa, ela é pautada por signos cromáticos de longa duração: cores acromáticas usadas como símbolo de distinção, em oposição ao colorido dos matizes. (Imagens: <http://packaholic.wordpress.com> e <http://www.embalagemmarca.com.br>)

Na maior parte dos redesenhos ocorridos durante o período de observação desta pesquisa, as cores principais dos *designs* foram mantidas, a despeito da necessidade do "novo" demandada pelas estratégias de vendas, que têm submetido o *design*, especialmente a comunicação visual gráfica, a um contínuo processo de atualização. Para atender à necessidade da novidade, o colorido do *design* sofre mudanças de tonalidade, ou na ênfase dada a determinada cor, ou cores secundárias são acrescentadas ao *design*, mas o padrão cromático principal do *design* é geralmente mantido.

Nos exemplos citados, a despeito das mudanças de estilo dos *designs*, a ideia de energia permaneceu representada pelas cores quentes, assim como a alusão ao sabor; e verde e branco foram mantidos como signo de saúde e vida. No único caso em que a cor de fato muda (do branco para o preto, em virtude da estratégia de diferenciação adotada pela marca), essa mudança é pautada por signos cromáticos de longa duração: as cores acromáticas usadas como símbolo de distinção, em oposição ao colorido dos matizes. Estas observações nos permitem afirmar que as cores das embalagens são resistentes à mudança e estão entre os principais marcadores de identidade dos produtos pela longa duração dos princípios e significados que estruturam sua linguagem.

E, quando a mudança no colorido do *design* é de caráter geral (não específica de uma determinada marca ou produto), como observado nas seções anteriores em relação à valorização do verde na embalagem de alimentos, assim como a valorização (ou revalorização) do branco — em ambos os casos, relacionada à representação da ideia de saúde e bem estar — estas mudanças não corresponderam a adaptações do *design* a mudanças de sentido das cores e sim a mudanças de pensamento e de comportamento em relação à alimentação que têm lugar na sociedade contemporânea.

6

Reflexões finais e conclusões

6.1 Introdução

Com base em um referencial teórico que incluiu a história da arte e do *design*, a semiótica e estudos da cor na cultura, esta tese buscou defender a ideia de cor como linguagem e construção cultural, observando seu uso em diferentes sistemas de significação e, especialmente, no *design* de embalagens.

Considerando um *corpus* composto por exemplares da produção atual de embalagens de consumo do setor de alimentos, comercializados no Brasil, o trabalho pretendeu extrair a lógica do sistema cromático do *packaging* a partir colorido das embalagens, com base nas frequências, nas ausências e nas combinações de cor utilizadas. Procurou-se identificar os elementos significantes do sistema, os principais sentidos atribuídos a cada elemento, os mecanismos de associação significante-significado, as oposições cromáticas que determinam significados e as funções da cor no *design*.

A análise empreendida foi além do plano estrutural, envolvendo simultaneamente aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos da cor, buscando explicitar sua utilização como instrumento para a difusão de ideias e valores.

6.2 Síntese das etapas da pesquisa

Esta tese partiu do exame da evolução da embalagem, observada no período que compreende o final do século XIX aos primeiros anos do século XXI. Nessa revisão histórica, observou-se que além dos avanços tecnológicos, as novas formas de comércio e as mudanças socioeconômicas foram os principais eixos condutores do *design* de embalagens. Constatou-se que a comunicação visual gráfica — que se torna a principal responsável pela particularização estética e diferenciação entre marcas e produtos — sofreu ao longo do tempo um contínuo processo de atualização, no qual os códigos da linguagem visual expressaram os diferentes momentos da sociedade e da cultura visual ocidental. A abordagem histórica do *design* de embalagens resgatou a importância do colorido para a linguagem do *design* desde o início da industrialização da embalagem, tanto como recurso estético e decorativo, quanto em função de sua capacidade representativa e narrativa. O estudo explicitou a instituição da cor como recurso de particularização da imagem da embalagem como um resultado do processo de síntese visual iniciado nos primeiros anos do século XX, e expôs o papel central que a cor adquiriu na comunicação da embalagem no contexto da abordagem científica do *design* que se desenvolve a partir dos anos 1930-1940, quando a embalagem recorre não apenas à rapidez de percepção da cor, mas também ao seu conteúdo simbólico para influenciar a percepção dos indivíduos em relação aos produtos embalados.

O segundo momento deste trabalho consistiu na revisão e síntese do referencial teórico-metodológico sobre o qual se apoiou o estudo empírico, revisando-se fundamentos da teoria semiótica e transpondo tais conceitos para a abordagem da cor como signo e para a investigação da linguagem das cores como um sistema. Partindo do modelo de análise do signo cromático proposto pelo Groupe μ (1993), buscou-se demonstrar que a linguagem das cores se organiza a partir de seus atributos de matiz, claridade e saturação, e das oposições cromáticas que tais características determinam no plano de expressão correspondendo a oposições conceituais no plano de conteúdo. Nesse sentido, através de revisão de fontes bibliográficas, esta tese examinou os significados atribuídos aos níveis extremos de claridade e saturação da cor e aos quatro matizes primários psicológicos, assim como as oposições semânticas determinadas pelos contrastes cromáticos claro/escuro, quente/frio, cromático/acromático e saturado/dessaturado, tendo como referência as teorias das cores de Goethe (1993) e Kandinsky (2000), assim como a história e o uso contemporâneo das cores na cultura ocidental. Esta análise mostrou

que as cores e seus traços distintivos trazem um repertório semântico amplo, variado e ambivalente, construído ao longo do tempo, em que as características do colorido são ligadas aos conceitos que representam tanto por meio de conexões icônicas (por similaridade cromática), indiciiais (por funcionarem como indicadores) e simbólicas (por convenções que se tornam hábitos e adquirem um caráter genérico).

Esta visão da linguagem das cores como um sistema de signos conduziu a análise do material empírico. As embalagens que compuseram o *corpus* foram selecionadas de acordo com a configuração cromática dos *designs*, abrangendo dez categorias cromáticas identificadas pelos nomes de cor azul, vermelho, amarelo, verde, laranja, violeta, rosa, marrom, preto e branco. O estudo empírico buscou identificar as unidades significantes do sistema cromático do *design* de embalagens e o repertório semântico vinculado às cores e demais características cromáticas significativas, observando seus princípios de organização, regras de combinação, de associação, de exclusão, de equivalência, enfim, as relações que estabelecem no interior do sistema.

A partir dos significados mais frequentes identificados no *design* de embalagens para as dez categorias de cor que compuseram o *corpus*, a análise dos resultados empíricos buscou identificar relações entre as diferentes características cromáticas e os significados que as cores representaram; identificar variações e oposições cromáticas presentes no sistema e sua correspondência de sentido no plano semântico e verificar os modos pelos quais as cores estiveram conectadas àquilo que representaram. Para além da análise estrutural, o trabalho procurou examinar a origem, constância e variedade dos significados, assim como mudanças de sentido ocorridas ao longo do tempo; procurou revelar os vínculos do sistema cromático da embalagem com outros sistemas de significação da cor; explicitar o processo de formação e alteração do significado de acordo com o contexto de uso e identificar as funções que as cores desempenham no *design*.

6.3 Comprovação das hipóteses

Os resultados da pesquisa apoiaram as hipóteses formuladas, conforme exposto a seguir. A primeira hipótese diz respeito às funções de comunicação que a cor desempenha no *design*:

No design de embalagens de alimentos, a cor atende a três necessidades de comunicação principais: as de caráter visual-perceptivo

(relativas à identificação e atração visual), as de caráter indicativo (referentes à informação objetiva de características do produto embalado e diferenciação de variedades) e as de caráter simbólico (referentes a associações subjetivas em relação ao produto ou público consumidor).

Na análise das embalagens do *corpus*, foi observado que as cores predominantes dos *designs* desempenharam não apenas três, mas quatro funções principais. A primeira delas é de natureza visual-perceptiva, diz respeito à capacidade intrínseca da cor para determinar a percepção visual da forma. Pelos diferentes tipos e níveis de contraste que criam na configuração da embalagem, as cores agem como elemento de distinção e de unidade visual, particularizando os *designs* ou integrando-os em conjuntos, e ainda atuando como elemento de destaque.

As outras três funções observadas foram de ordem semiótica e se referem aos sentidos que as cores veiculam na comunicação. Sob esse aspecto, os dados da pesquisa mostraram que as cores predominantes dos *designs* assumem uma função icônica (de mostrar a cor dos alimentos contidos nas embalagens, sugerindo suas características sensoriais), uma função indicial ou indicativa (de orientação, identificando particularidades dos produtos alimentícios, referindo-se a seus ingredientes, nutrientes, modo de processamento e assim por diante) e uma função simbólica (de representar ideias abstratas ligadas aos alimentos, aludindo a suas qualidades psicológicas e culturais).

A segunda e terceira hipóteses se referem aos princípios estruturais que organizam o sistema cromático da embalagem:

Para dar conta dessas funções, o design de embalagens dá origem a um sistema próprio de significados da cor, apoiado no equilíbrio entre signos fortes (significados permanentes das cores, integrantes do repertório sedimentado na cultura) e signos fracos (significados temporários ou restritos ao interior do sistema).

Esse sistema se articula por meio da oposição de significados gerados pela oposição entre matizes quentes e frios, entre cores claras e escuras e entre cores intensas e atenuadas.

Os resultados confirmaram a existência de um sistema de significados específico da embalagem de alimentos, no qual o colorido das embalagens se refere às categorias e variedades de produtos, às características nutricionais, ao modo de consumo, de produção ou processamento dos

alimentos, às categorias de comprador/utilizador, e a conceitos ou valores vinculados aos produtos e às marcas.

Foi constatado que o sistema cromático da embalagem combina signos motivados, convencionais e arbitrários. As representações por semelhança e as representações convencionais foram as mais comuns. Ambas têm um caráter permanente ou duradouro, o que teoricamente facilita a compreensão da mensagem visual, já que sua interpretação decorre de conexões visuais (semelhança da cor da embalagem com a cor alimento) e convenções culturais que associam determinadas cores a determinados sentidos de modo recorrente em diferentes contextos. Signos arbitrários (aqueles que não se baseiam em semelhança e não se apoiam em tradições de uso) também integraram o sistema, e, neste caso, a apreensão do sentido depende principalmente do contexto de uso, do aprendizado do código cromático, e da associação e comparação com outros signos cromáticos e não cromáticos do *design*.

A pesquisa confirmou que o sistema de significados da cor no *design* de embalagens se organiza a partir de seus atributos de matiz, claridade e saturação (que geram conjuntos de associações), e das oposições cromáticas que tais características criam, as quais correspondem a oposições conceituais no plano de conteúdo. Na linguagem cromática da embalagem de alimentos, matizes diferentes em geral corresponderam a sentidos diferentes. Este princípio básico organiza grande parte dos códigos cromáticos que particularizam as variedades de produtos e distinguem as marcas. Já diferenças de claridade e saturação comumente não caracterizaram códigos de identificação/diferenciação entre variedades e marcas, mas corresponderam a diferenças de sentido ligadas à imagem dos produtos alimentícios (por exemplo, tons escuros observados para alimentos “*premium*”, tonalidades claras para alimentos “saudáveis” e cores saturadas para alimentos “divertidos”).

O estudo mostrou que o *design* de embalagens se apoia tanto nos campos associativos gerados pelos diferentes matizes e níveis de claridade e saturação, quanto nas oposições determinadas por estas características cromáticas. A oposição cromática quente/frio foi observada na representação da oposição semântica prazer/saúde. Estes conceitos — vistos como opostos no sistema dos alimentos — foram frequentemente representados no *design* por cores consideradas opostas: cores frias para a saúde e cores quentes para o prazer. A ausência da cor preta nas embalagens dos alimentos que constroem uma imagem de pureza evidenciou a oposição cromática claro/escuro como tradução visual das oposições

semânticas limpo/sujo e puro/impuro. A oposição de saturação foi outro mecanismo de construção de significado observado no *design*, no qual a oposição cromática saturado/dessaturado correspondeu aos conceitos opostos artificial/natural: a baixa saturação esteve relacionada ao “caseiro”, ao “orgânico”, ao “sem conservante” e ao sabor “natural”, enquanto a alta saturação da cor foi frequente em embalagens de alimentos de cores e sabores artificiais.

Outra oposição culturalmente significativa em relação à cor identificada nas embalagens diz respeito à ausência de cores usada em contraposição ao colorido, contexto em que preto e branco são vistos como contrários de todas as outras cores. No universo multicolorido da embalagem de alimentos, a ausência de matiz representada pela embalagem predominantemente branca ou preta demonstrou ser fortemente significativa. Em diversos exemplos, esta oposição (acromático/cromático) correspondeu, no plano semântico, a conceitos opostos como saudável/não-saudável e refinado/comum.

Por fim, a quarta hipótese apresentada tem em conta a abrangência do papel simbólico da cor:

Nesse sistema, a dimensão simbólica da cor ultrapassa as exigências perceptivas e indicativas para sinalizar valores éticos e estéticos, comportamentos, estilos e padrões difundidos na cultura contemporânea.

Os resultados mostraram que os significados simbólicos mais frequentes assumidos pelas cores no *design* das embalagens de alimentos correspondem aos diferentes discursos que orientam as práticas alimentares contemporâneas e o consumo de alimentos. Isto foi observado nas embalagens brancas em que esta cor traduziu uma visão holística de saúde difundida na época atual, que situa a alimentação saudável como uma das formas de bem-estar. De modo semelhante, o azul característico dos alimentos leves representou a escolha racional do alimento, a alimentação dita inteligente, orientada pelo discurso científico da nutrição que vai ao encontro dos padrões atuais de saúde e beleza.

Os dados da pesquisa indicaram também a valorização da cor verde no *design* contemporâneo de embalagens de alimentos como uma consequência do vínculo que esta cor estabelece com três conceitos amplamente difundidos e valorizados na sociedade atual: saúde, natureza e ecologia. O verde das embalagens representou a ideia de alimento-medicamento (a alimentação vista como forma de prevenir doenças),

assim como a noção de alimentação natural e o consumo ecologicamente orientado dos produtos orgânicos. Vermelho, laranja e amarelo, por sua vez, foram comuns na construção das imagens de energia, de diversão, e da alimentação vista como um prazer proporcionado aos sentidos, visões da alimentação que nos dias atuais coexistem ao mesmo tempo em que se contrapõem à dietética e ao discurso nutricionista racional.

A amplitude da dimensão simbólica da cor no *design* de embalagens também foi observada nas embalagens ou rótulos pretos simbolizando a *haute cuisine*, a sofisticação do alimento e a importância do comprador, como também na cor rosa de embalagens dirigidas ao público feminino, refletindo mecanismos sociais de diferenciação e de expressão de identidade.

6.4 A cor como espelho da cultura

Foi visto no capítulo anterior que a noção de que “somos aquilo que comemos” não tem apenas um sentido biológico: além de serem fontes de nutrientes para o corpo, os alimentos são carregados de significação, exercem funções imaginárias, simbólicas e sociais. Os alimentos parecem transferir aos consumidores também suas características imateriais, e essa incorporação não se dá apenas no nível individual, ela se vincula ainda ao sentimento de identidade coletiva (Fischler, 2001).

Hoje, grande parte dos alimentos que consumimos são produtos industriais, projetados, transformados, produzidos e embalados para consumo. São reconhecidos por suas embalagens, objetos que os acondicionam e protegem da ação do tempo, e, ao mesmo tempo, mediam a relação dos indivíduos com esses alimentos. Se na culinária o simbolismo do alimento está implícito em seu contexto de uso, nas regras de preparo, nos rituais de consumo, no alimento industrializado ele é explicitado pela embalagem.

Embalagens são objetos que tão logo cumprem sua função são descartados, mas esse caráter efêmero é até certo ponto ilusório, já que aquelas que são descartadas são substituídas por outras exatamente iguais, ou muito semelhantes, de modo que se perpetuam no nosso ambiente visual e suas imagens permanecem guardadas na memória coletiva. A embalagem contemporânea carrega os paradoxos da permanência na transitoriedade e da continuidade na transformação. É suscetível à novidade ao mesmo tempo em que permanece presa aos arquétipos. Em

geral muda para não mudar, e também pode sofrer alterações drásticas, mas seja qual for o grau de transformação (ou de estabilidade) ele é sempre significativo, já que é através das embalagens que os alimentos se autoproclamam “refinados”, “modernos”, “saudáveis”, “naturais”, “tradicionais” e assim por diante, refletindo a heterogeneidade dos grupos de consumo, o que torna o colorido das embalagens intrinsecamente revelador.

A história da simbólica das cores tem demonstrado que mudanças importantes nos usos que são feitos delas podem expressar mudanças na ordem social, nos sistemas de pensamento e nos modos de sensibilidade (Pastoureau, 2000; 2008). Nessa mesma linha de pensamento, a continuidade do simbolismo das cores traduz a consolidação de práticas e valores tradicionais no meio social e cultural. Esta tese procurou examinar o uso das cores no *design* seguindo esta visão, observando seus usos e sentidos tanto no que representam em termos de continuidade como de mudança: a cor como espelho da cultura.

As cores das embalagens cumprem múltiplas funções. Destacam estes objetos de seu entorno e chamam a atenção para eles, identificam os alimentos e os agrupam por categorias ou por marcas, informam suas características, diferenciam suas variedades, criam expectativas de sabor, lhes sugerem qualidades materiais e imateriais, os traduzem, os representam. A embalagem colorida é a tradução visual de um conceito que representa o alimento e, ao mesmo tempo, aquele que o consome. É a imagem de uma imagem criada para satisfazer uma necessidade de afirmação, de inclusão, de ascensão, de auto expressão, cujas cores simbolizam escolhas, aspirações, expectativas, desejos, valores, impulsos, padrões de comportamento. Esta pesquisa mostrou que o *design* da embalagem dialoga com outros sistemas de significação e recorre ao tradicional simbolismo das cores para construir essas imagens.

O rótulo preto representou a qualidade “superior” do alimento, o artigo de alto padrão, que simbolicamente incorpora o indivíduo a uma elite de consumidores que apreciam o requinte, a sofisticação possível em se tratando de produtos alimentícios de consumo de massa. Em pleno século XXI, o *design* resgata e difunde um sentido do preto que remonta ao século XVI e que teve seu ápice como convenção social no traje preto masculino do final do século XIX: a cor preta como representação de luxo, elegância e importância, uma cor para as elites, um signo de distinção.

As embalagens brancas simbolizaram a pureza do alimento, mas também o bem-estar físico e mental, a alimentação equilibrada tanto quanto a vida em equilíbrio, significados que traduzem a imagem atual de um modo de vida idealizado, mas que decorrem das associações mais antigas dessa cor: desde tempos remotos o branco simboliza a luz, a vida o bem, e historicamente representa ordem, verdade e pureza, considerada tanto no sentido de limpeza física, quanto de limpeza interior, sentidos do branco observados na história do vestuário, do *design* e da arquitetura, assim como no âmbito religioso.

O verde nas embalagens foi principalmente a cor do saudável, do natural e do ecológico, conceitos difundidos e valorizados na sociedade atual nas mais diversas instâncias, e que decorrem sobretudo da recente ascensão do verde como cor escolhida para representar a natureza como um todo, a cor da ecologia, da preservação da natureza e da vida. O azul, que tradicionalmente simboliza o pensamento, a razão, e é também historicamente relacionado à moralidade, representou a ideia de moderação, temperança e inteligência que corresponde à opção pela alimentação leve.

O vermelho da diversão, do amor e da energia, observado nas embalagens, igualmente decorre de significados positivos tradicionais dessa cor (energia, amor, calor). O amarelo das embalagens também representou as noções de energia, sabor, diversão e infância, sentidos procedentes de sua interpretação historicamente mais recente como a cor do sol, que remete a calor, atividade, e, por extensão, verão, diversão e infância.

Estes exemplos mostram os vínculos que as cores das embalagens estabelecem com outros sistemas de significação, tanto quanto o caráter essencialmente simbólico da cor na embalagem de alimentos contemporânea. A despeito do papel perceptivo e informativo da cor observado no *design* de embalagens, na representação de ideias abstratas ligadas aos alimentos, o colorido do *design* reflete concepções ideológicas e culturais que têm lugar na vida cotidiana.

No processo de transformação do consumo alimentar que se observa na atualidade, a qualidade dos alimentos não se resume ao sabor, à higiene, ao valor nutricional, ela abrange os valores que o alimento representa. Hoje, adquirir os alimentos do dia-a-dia implica em uma série de escolhas: o saudável e o não saudável, o puro e o impuro, o natural e o artificial, a gordura e a magreza, o tradicional e o novo, o sofisticado e o comum, o certo e o errado, oposições conceituais que encontram sua representação em oposições cromáticas.

No plano simbólico, o colorido do *design* aponta para tendências sociais mais amplas. A pesquisa identificou um processo de mudança no *design* em que os tradicionais vermelhos, laranjas e amarelos das embalagens vêm sendo substituídos pelos verdes, azuis e violetas, atualmente usados como signo de alimentação saudável — uma mudança do padrão cromático que reflete a ascendência do discurso científico vinculado à alimentação. A valorização do matiz verde na embalagem de alimentos, constatada pela pesquisa, além de alinhar ao discurso da saúde, corresponde à tradução visual de um ideal ecológico que se apresenta como norteador do modo de vida contemporâneo.

Seguindo essa linha de raciocínio, pode-se dizer que a embalagem rosa como estratégia de vendas para produtos dirigidos ao público feminino espelha um momento da história em que as mulheres, tendo obtido importantes conquistas na luta pela igualdade de direitos, valorizam as diferenças entre os sexos e adotam marcadores de identidade. Por fim, o preto dos alimentos *premium* e *gourmet* reflete desdobramentos da massificação do gosto pelo luxo na produção e consumo dos alimentos industrializados, contexto em que o discurso da gastronomia, da “qualidade superior” e da “sofisticação” reproduzem signos tradicionais de distinção social.

6.4 Reflexões finais

No contexto da comunicação visual da embalagem, foi visto que, além dos aspectos próprios da configuração visual (como contraste, legibilidade e destaque), o *design* da cor envolve um conjunto de representações — que incluem características sensoriais dos produtos, sua identidade, suas especificidades e particularidades de uso, além de ideias abstratas relacionadas aos produtos e suas marcas — e em todas estas representações a cor tem função de signo. Nesse ponto, cabe recordar que, embora este tenha sido o estudo de caso desenvolvido nesta pesquisa, os propósitos do trabalho não se restringem ao *design* de embalagens. Esta tese buscou chamar a atenção para a diversidade, a complexidade e a amplitude dos aspectos que envolvem o projeto da cor, uma questão comumente desconsiderada pelos estudos no campo do *design*.

O conhecimento difundido a respeito da linguagem das cores — sobre o qual os projetos de *design* têm comumente se apoiado — trata essa linguagem de modo superficial. Ela é frequentemente apresentada como um “dicionário de cores”, uma lista de tonalidades com seus respectivos

significados. Tais abordagens cumprem seu papel didático, colaborando para a difusão do simbolismo da cores entre os *designers*, mas não dão conta da complexidade das relações que permitem às cores funcionarem como signos, relações cujo conhecimento é necessário aos utilizadores desses signos. Na linguagem verbal, esta abordagem simplista corresponderia a se utilizar uma língua com base em um dicionário, sem conhecimento de como se articulam as palavras, e de como essa articulação interfere no discurso que se pretende construir.

Designers trabalham com a criação de imagens, constroem mensagens visuais, não são apenas intérpretes, mas utilizadores e criadores de signos visuais. Para serem bem sucedidos em sua função, precisam conhecer profundamente os diferentes tipos de signos e as estruturas de significado contidas linguagem visual. Projetos de *design* envolvem necessariamente o projeto da cor, e, independente de se tratar de embalagens, de cartazes ou de automóveis, as cores terão simultaneamente funções visuais e funções semióticas. Contudo, os mecanismos e especificidades da linguagem cromática são ainda pouco compreendidos, o que traz dificuldades ao processo de projeto e estimula abordagens meramente intuitivas.

Esta tese procurou mostrar a estrutura dessa linguagem, explicitar seus elementos significantes, os mecanismos de formação de significado, as formas como as cores se conectam àquilo que representam, assim como as normas culturais, costumes sociais e tradições de uso que também funcionam como regras de uso da cor. Nesse sentido, espera-se ter contribuído para a ampliação dos instrumentos de análise e exploração do potencial comunicativo da cor no *design*.

Já foi dito nas primeiras páginas deste trabalho que o *design* de embalagens vive o paradoxo de promover a constante atualização da linguagem (estimulada pela cultura da novidade como estímulo ao consumo), ao mesmo tempo em que a eficiência da comunicação visual requer o uso de códigos sedimentados no repertório coletivo.

Na reelaboração dos códigos cromáticos do *design* para dar conta destas diferentes necessidades de comunicação, entende-se ser de importância a compreensão do modo como as cores estabelecem vínculos entre o *design* e outros sistemas de significação. Esta tese procurou mostrar as cores como códigos semióticos, como signos empregados em amplos esquemas de relações sociais, e, desse modo, chamar a atenção para o fato de que colorido do *design* não constitui um sistema fechado em si mesmo, ele dialoga com as outras instâncias da cultura. O que está

associado a uma cor constitui uma construção cultural e histórica, de onde a importância dos signos cromáticos para a comunicação visual.

Este trabalho procurou mostrar que as cores das embalagens são resistentes à mudança e estão entre os principais marcadores de identidade dos produtos pela longa duração dos princípios e significados que estruturam sua linguagem. A alta qualidade representada pelo preto na embalagem de alimentos, por exemplo, é mais facilmente compreendida pelos interpretes da mensagem em virtude desse sentido corresponder a um universo maior do que o sistema da embalagem. Mas isto não significa que novos sentidos não possam emergir do *design*, como foi demonstrado pela pesquisa em relação à cor azul, que assume o sentido de "saudável" no sistema contemporâneo da embalagem. Neste caso, o novo significado se apoia no mecanismo de oposição entre cores quentes e frias, nos elementos estruturais da linguagem, a estrutura permanente que suporta o dinamismo dos códigos cromáticos.

O preto *premium* e o azul saudável estão também entre os exemplos identificados na pesquisa que reafirmam a relação dialética entre a linguagem das cores e o colorido dos *designs*, demonstrando que os sentidos das cores afetam o uso tanto quanto o uso afeta os sentidos. Cores são polissêmicas e o que determina o significado é em parte o modo como são usadas. O *design* recorre ao simbolismo das cores, mas ele também o reelabora e o modifica.

No *design* de embalagens, o que se observa na prática é que as referências visuais e cromáticas para os projetos frequentemente são outros projetos, resultando num *design* repetitivo e imitativo, o que é estimulado tanto pela ênfase mercadológica que orienta o *packaging* (que determina que embalagem deve seguir o padrão visual da categoria) quanto pela falta de parâmetros que fundamentem as tomadas de decisão. Nesse sentido, acredita-se que o domínio da linguagem visual e cromática em toda a sua complexidade favorece também a criatividade e originalidade, na medida em que permite não apenas seguir fórmulas já estabelecidas, mas fornece os meios para questioná-las e, desse modo, propor novos códigos e novos significados.

Para além do plano estrutural da linguagem, o trabalho buscou ainda demonstrar como o colorido do *design* reflete concepções ideológicas e culturais. De modo semelhante às cores das bandeiras ou dos times de futebol, as cores das embalagens de alimentos se tornaram marcadores de identidade, expressão de pertença social, na medida em que o *design* não se dirige a um indivíduo, mas a um grupo de consumidores, e na

medida em que o sujeito da comunicação da embalagem não é apenas o alimento, mas o “natural”, o “superior”, o “saudável”, o “feminino”.

Já foi dito anteriormente que os alimentos industrializados se tornaram substâncias consumíveis que não se sabe exatamente o que são. Nesse contexto, órgãos de controle passaram a normatizar as informações obrigatórias das embalagens, que hoje exibem listas ingredientes, tabelas nutricionais, e, em certos casos, certificação de origem e selos de qualidade. Mas, além destas informações serem muitas vezes de difícil leitura e compreensão, a informação a respeito dos produtos não provém apenas do que lê, mas do que se vê. O que prevalece nos *designs* são as imagens de alto teor simbólico, que sabidamente influenciam a percepção que os indivíduos têm do conteúdo embalado.

E, na medida em que a qualidade do alimento deixa de ser algo tangível e reconhecível — como o sabor e a consistência — e passa a corresponder a um atributo subjetivo, como visto em vários exemplos analisados durante a pesquisa, a influência do *design* como instrumento de vendas é ampliada. Em geral a compra por impulso provocada pela atração visual da embalagem não necessariamente volta a se repetir se a qualidade do produto não for atendida, mas no caso do alimento industrializado “saudável” ou “natural” a qualidade é muitas vezes a própria imagem. Ela não é verificada, testada, controlada pelo consumidor. Se a imagem é construída em torno de um conhecimento já estabelecido na cultura (como observado, por exemplo, nos *designs* que associam os benefícios da soja e a pureza do branco), a capacidade de persuasão é ainda maior.

Nesse ponto, embora indiretamente, este trabalho remeteu também a aspectos éticos do *design*. No nível pragmático da semiose, já não se trata apenas de utilizar o colorido para atrair a atenção dos consumidores para as embalagens, para ajudá-los a distinguir ou identificar as características dos alimentos, ou para estimulá-los a adquirirem os produtos. Sobre o *design* da embalagem de alimentos recai também a responsabilidade de influenciar os hábitos alimentares das pessoas, e a linha que separa a informação e a persuasão é muito tênue.

Referências

- ALBERS, Josef. 2009.** *A interação da cor.* (trad.) Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- ARGAN, Giulio C. 1992.** *Arte Moderna: do Iluminismo aos movimentos contemporâneos.* (trad.) Denise Bottmann e Federico Carotti. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- ARNHEIM, Rudolf. 1997.** *Arte e percepção visual.* (trad.) Ivonne T. Faria. 11ª ed. São Paulo: Pioneira/EDUSP, 1997.
- BARDIN, Laurence. 2004.** *Análise de conteúdo.* (trad.) Luís A. Reto e Augusto Pinheiro. 3ª ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARTHES, Roland. 2006.** *Elementos de semiologia.* (trad.) Izidoro Blikstein. 16ª ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BATCHELOR, David. 2007.** *Cromofobia.* (trad.) Marcelo Mendes. São Paulo: Senac, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. 1993.** *O sistema dos objetos.* (trad.) Zulmira R. Tavares. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- BAYARRI, S. et al. 2001.** Influence of color on perception of sweetness and fruit flavor of fruit drinks. *Food Science & Technology International*. Oct. 2001, Vol. VII, 5, pp. 399-404.
- BERLIN, Brent; KAY, Paul. 1991.** *Basic color terms: their universality and evolution.* Los Angeles: University of California Press, 1991.
- BERRY, Susan; MARTIN, Judy. 1994.** *Diseño y color.* (trad.) Gloria P. Puentes. Barcelona: Blume, 1994.
- BÍBLIA SAGRADA.**
- BIRREN, Faber. 1950.** *Color psychology and color therapy.* New York: McGraw-Hill Book Company, 1950.
- . **1978.** *Color & human response.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1978.
- BOBROW-STRAIN, Aaron. 2005.** Since Sliced Bread: Purity, Hygiene, and the Making of Modern Bread. *Science, Culture and the Making of Modern Food: Annual Meetings of the Association of American Geographers*. 2005. Disponível em: <<http://cgirs.ucsc.edu/conferences/whitefood/foodx/papers/bobrowstrain1.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2011.
- BRUSATIN, Manlio. 1987.** *Historia de los colores.* (trad.) Rosa Premat. Barcelona: Ediciones Paidós, 1987.
- BUCCHETTI, Valeria. 2005.** *Packaging design: storia, linguaggi, progetto.* Milano: Franco Angeli, 2005.
- BURNHAM, Robert W.; HANES, Randall M.; BARTLESON, C. James. 1963.** *Color: a guide to basic facts and concepts.* London: John Wiley & Sons, 1963.

- CAIVANO, José Luis. 1998.** Color and semiotics: a two-way street. *Color Research and Application*. Dec. 1998, Vol. XXIII, 6.
- CATHELAT, Bernard. 1968.** *Publicité et société*. Paris: Éditions Payot, 1968.
- CAVALCANTI, Pedro e CHAGAS, Carmo. 2006.** *História da embalagem no Brasil*. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.
- CAVASSILAS, Marina. 2007.** *Clés et codes du packaging*. Paris: Lavoisier, 2007.
- CHESKIN, Louis. 1947.** *Colors: what they can do for you*. New York: Liveright Publishing, 1947.
- CLYDESDALE, F M. 1993.** Color as a factor in food choice. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. 1993, 33, pp. 83-101.
- COELHO NETTO, J Teixeira. 2003.** *Semiótica, informação e comunicação*. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- COLE, Alison. 1994.** *Cor*. (trad.) Ângela dos Santos. São Paulo: Manole, 1994.
- DAILY, Robert S. 1994.** Automotive design and color forecasting. In: Harold Linton. *Color forecasting*. New York: V.N. Reinhold, 1994.
- DANGER, Eric P. 1973.** *A cor na comunicação*. (trad.) Ilza M. de Sá. Rio de Janeiro: Forum, 1973.
- DUBOIS, Jean; GIACOMO, Mathée; GUESPIN, Louis. 2004.** *Dicionário de lingüística geral*. (trad.) Izidoro Blikstein. 9ª ed. São Paulo: Cultrix, 2004.
- DENIS, Rafael Cardoso. 2000.** *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- DORMER, Peter. 1993.** *Design since 1945*. London: Thames and Hudson, 1993.
- ECO, Umberto. 2005.** *Tratado geral de semiótica*. (trad.) Antônio de P. Danesi e Gilson C. Souza. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- ENDT, Evert ; GRANDADAM, Sabine. 1993.** Design for everyday objects. In: Jocelyn de Noblet (Ed.). *Industrial Design: reflection of a century*. Paris : Flammarion, 1993, pp. 30-36.
- EVANS, Siân. 1991.** *Contemporary Japanese Design*. London: Collins & Brown Limited, 1991.
- FARINA, Modesto. 1986.** *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 3ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.
- FAVRE, Jean-Paul; NOVEMBER, André. 1979.** *Color and und et communication*. Zurich: ABC Verlag, 1979.
- FISCHLER, Claude; MASSON, Estelle. 2010.** *Comer: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos*. (trad.) Ana Luiza R. Guirardi. São Paulo: Senac, 2010.
- FISCHLER, Claude. 2001.** *L'omnivore: le goût, la cuisine et le corps*. Paris: Odile Jacob, 2001.

FORTY, Adrian. 2007. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRASCINA, Francis. 1998. Realismo e ideologia: uma introdução à semiótica e ao cubismo. In: Charles Harrison, Francis Francina e Gill Perry. (trad.) Otacílio Nunes. *Primitivismo, cubismo, abstração: começo do século XX*. São Paulo: Cosac & Naify, 1998, pp. 87-183.

FUNDAÇÃO ABRAS. 2002. *Cinqüenta anos de supermercados no Brasil*. São Paulo: Informe Comunicação, 2002.

GAGE, John. 1993. *Colour and culture: practice and meaning from antiquity to abstraction*. London: Thames and Hudson, 1993.

———. 1999. *Colour and meaning: art, science and symbolism*. London: Thames & Hudson, 1999.

GARBER Jr, Lawrence L.; HYATT, Eva M. 2003. Color as a tool for visual persuasion. In: Linda M Scott e Rajeev Batra (Ed.). *Persuasive imagery: a consumer response perspective*. s.l.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003.

GOETHE, J. W. 1993. *Doutrina das cores*. (trad.) Marco Giannotti. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

GROUPE µ. 1993. Sistemática del color. In: ———. (trad.) Manuel T. Carmona. *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. Madrid: Catedra, 1993, pp. 205-226.

GUIMARÃES, Luciano. 2002. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2002.

———. 2003. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003.

HARVEY, John. 2003. *Homens de Preto*. (trad.) Fernanda Veríssimo. São Paulo: Unesp, 2003.

HELLER, Eva. 2004. *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. (trad.) Joaquín C Mielke. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

HESKETT, John. 1998. *Desenho Industrial*. (trad.) Fábio Fernandes. 2ª ed. Rio de: José Olympio, 1998.

HINE, Thomas. 1997. *The total package: the secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers*. Boston: Little, Brown and Company, 1997.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. 2001. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IMRAM, Nazlin. 1999. The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science*. 1999, Vol. 99, 5, pp. 224-230.

INSTITUTO DE DESENHO INDUSTRIAL DO MUSEU DE ARTE MODERNA DO RIO DE JANEIRO. 1976. *Manual para planejamento de embalagens*. Rio de Janeiro: IDI/MAM, 1976.

- ITTEN, Johannes. 1973.** *The art of color*. (trad.) Ernst van Haagen. New York: Van Nostrand Reinhold, 1973.
- JAPAN PACKAGE DESIGN ASSOCIATION. 1979.** *A comparison of package designs in Japan & Europe*. S.l.: Rikuyosha, 1979.
- JOHNNIE WALKER. 2011.** Disponível em: <<http://www.johnniewalker.com.br>>. Acesso em: 1 out. 2011.
- KALIL, Gloria. 1998.** *Chic homem: manual de moda e estilo*. São Paulo: Senac, 1998.
- KANDINSKY, Wassily. 2000.** *Do espiritual na arte*. (trad.) Álvaro Cabral e Antônio de P. Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- KOLLER, Veronika. 2008.** 'Not just a colour': pink as a gender and sexuality marker in visual communication. *Visual communication*. 2008, Vol. 7, 4, pp. 395–423. Disponível em: <<http://vcj.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/395>>. Acesso em: 12 set. 2011.
- KRESS, Gunther e VAN LEEUWEN, Theo. 2006.** Colour as a semiotic mode. In: ———. *Reading images: the grammar of visual design*. 2ª ed. London: Routledge, 2006, pp. 225-238.
- LAMBERT, Jean Louis, et al. 2005.** As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. *Revista de Nutrição*. Set./Out. 2005, Vol. XVIII, 5, pp. 577-591.
- LE CORBUSIER. 1959.** *L'art décoratif d'aujourd'hui*. Paris: Éditions Vincent, 1959.
- LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. 2005.** *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. (trad.) Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MAHNKE, Frank H. 1996.** *Color, environment, and human response*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1996, pp. 187-193.
- MING, Celso. 1985.** Embalagem e economia. In: Dalva Soares Bolognini, Raul Lody e Rodolfo Martesen (Coord.). *Embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira*. São Paulo: Toga, 1985.
- MONZEGLIO, Élide. 1979.** *Espaço/Cor: unidade de comunicação*. São Paulo: FAU - USP, 1979. Tese (Livre-docência).
- . 1972. *Interpretação do significado de Módulo/Cor*. São Paulo: FAU - USP, 1972. Tese (Doutorado).
- MORRIS, Charles. 1938.** *Fundamentos da teoria dos signos*. (trad.) António Fidalgo. s.l.: Universidade da Beira Interior, 1938. Disponível em: <<http://www.labcom.pt>>. Acesso em: 25 ago. 2010.
- MÜLLER-BROCKMANN. 1998.** *Historia de la comunicación visual*. (trad.) Joaquín Chamorro Mielke. México: Ediciones G. Gili, 1998.
- NEWHALL, S. M. 1953.** Psychological concepts: perceptual and affective aspects of color. In: OPTICAL SOCIETY OF AMERICA. *The science of color*. New York: T.Y. Crowell, 1953.

- NOBLET, Jocelyn de (Ed.). 1993.** *Industrial Design: reflection of a century*. Paris: Flammarion, 1993.
- NÖTH, Winfried. 1995.** *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1995.
- PADILHA, José. 2007.** *Tropa de elite*. Universal Studios, 2007.
- PASTOUREAU, Michel. 2000.** *Bleu: histoire d'une couleur*. S.l.: Éditions du Seuil, 2000.
- . **1993a.** Colour, design and mass consumption: the history of a difficult encounter (1880-1960). In: Jocelyn de Noblet (Ed.). *Industrial Design: reflection of a century*. Paris: Flammarion, 1993a, pp. 336-341.
- . **1993b.** *Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade*. (trad.) Maria José Figueiredo. Lisboa: Editorial Estampa, 1993b.
- . **2008.** *Noir, histoire d'une couleur*. Paris: Seuil, 2008.
- PASTOUREAU, Michel e SIMONNET, Dominique. 2008.** *Couleurs: le grand livre*. Paris: Éditions du Panama, 2008.
- PEIRCE, Charles Sanders. 1995.** *Semiótica*. (trad.) José T Coelho Neto. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- PENN, Gemma. 2002.** Análise semiótica de imagens paradas. In: Martin W Bauer e George Gaskell (Ed.). (trad.) Pedrinho A Guareschi. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- PEREIRA, Carla. 2000.** *A cor no desenho industrial: fundamentos para o projeto cromático de produtos*. São Paulo: FAU - USP, 2000. Dissertação (Mestrado). Orientador: João Bezerra de Menezes.
- PERI, Claudio. 2006.** The universe of food quality. *Food quality and preference*. 2006, Vol. 17, pp. 3-8. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com>>. Acesso em: 25 mai. 2009.
- PILDITCH, James. 1961.** *The silent salesman: how to develop packaging that sells*. London: Business Publications Limited, 1961.
- POLLAN, Michael. 2008.** *Em defesa da comida*. (trad.) Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.
- PORTAL, Frédéric. 1938.** *Des couleurs symboliques: dans l'antiquité, le moyen-age et le temps modernes*. Paris: Éditions Niclaus, 1938.
- PORTER, Glenn. 1999.** Cultural forces and commercial constraints: designing packaging in the twentieth-century United States. *Journal of Design History*. 1999, Vol. 12, 1.
- PULOS, Arthur J. 1990.** A new concept in design. In: Angela Schönberger (Ed.). *Raymond Loewy: pioneer of American industrial design*. Munich: Prestel, 1990, pp. 151-160.
- RILEY, Charles A. 1995.** *Color codes: modern theories of color in philosophy, painting and architecture, literature, music and psychology*. London: University Press of New England, 1995.
- SADIA. 1994.** *Sadia 50 anos: construindo uma história*. São Paulo: Prêmio, 1994.

- SAHLINS, Marshall. 1976.** Colors and cultures. *Semiotica*. 1976, Vol. XVI, 1.
- SANTAELLA, Lucia. 2004a.** *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2004.
- . **2004b.** O papel da iconicidade da língua na literatura. *Scripta*. 1º semestre, 2004b, Vol. VII, 14, pp. 128-136.
- . **2005.** *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2005.
- SASSOON, Joseph. 1992.** Colors, artifacts, and ideologies. In: Pasquale Gagliardi (Ed.). *Symbols and artifacts: views of the corporate landscape*. New York: Aldine de Gruyter, 1992, pp. 169-184.
- SATUÉ, Enric. 1988.** *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial, 1988.
- SAUSSURE, Ferdinand. 2006.** *Curso de lingüística geral*. (trad.) Antônio Chelini, José P Paes e Izidoro Blikstein. 27ª ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- SEBEOK, Thomas A. 2001.** *Signs: an introduction to semiotics*. 2ª Edition. Toronto: University of Toronto Press, 2001.
- SOUSA, Cyntia S. Malaguti. 2000.** *Impacto ambiental: parâmetro para projeto de embalagens - o caso do plástico*. São Paulo: FAU-USP, 2000. Tese (Doutorado).
- STEWART, Bill. 2007.** *Packaging design*. London: Laurence King Publishing, 2007.
- STOLARSKI, André. 2006.** A identidade visual toma corpo. In: Chico Homem Melo (org.). *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2006, pp. 216-251.
- SUTNAR, Ladislav. 1953.** *Package design: the force of visual selling*. New York: Arts, Inc., 1953.
- TAEQ. 2011.** Disponível em: <<http://www.taeq.com.br>>. Acesso em: 15 nov. 2011.
- TAMBINI, Michael. 1997.** *O design do século*. São Paulo: Ática, 1997.
- VARICHON, Anne. 2006.** *Colors: what they mean and how to make then*. (trad.) Toulia Ballas. New York: Abrams, 2006.
- WOODSON, Wesley E. 1981.** *Human factors design handbook*. s.l.: McGraw-Hill Book, 1981.
- WRIGHT, Benjamin; RAINWATER, Lee. 1962.** The meanings of color. *The Journal of General Psychology*. 1962, 67, pp. 89-99.

Bibliografia complementar

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.). 2002. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.* (trad.) Pedrinho A. Guareschi. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERNARDO, Graziela N. 2008. *Gestão estratégica do design de embalagens: a comunicação visual a serviço da marca.* São Paulo: ECA – USP, 2008. Dissertação (Mestrado). Orientadora: Sandra Maria Ribeiro de Souza.

BOLOGNINI, Dalva S.; LODY, Raul; MARTESEN, Rodolfo (coords.). 1985. *Embalagem, arte e técnica de um povo: um estudo da embalagem brasileira.* São Paulo: Toga, 1985.

BRANDÃO, Virgínia. 2008. História das conservas. *Correio Gourmand.* 2008. Disponível em: <http://www.correiogourmand.com.br/info_culturagastronomica_11.htm>. Acesso em: 27 de jun. 2008.

CALDAS, Waldenyr (1999). O lixo do luxo: o consumo da elite e da periferia. In: Tupã G. Corrêa e Sidinéia G. Freitas. *Comunicação, marketing, cultura.* São Paulo: ECA – USP, 1999.

CALVER, Giles. 2007. *What is packaging design?* Mies: Rotovision, 2007.

CARDOSO, Rafael (org.). 2005. *O design brasileiro antes do design.* São Paulo: Cosac Naify, 2005

CÉSAR, João Carlos de O. (2003). *Cor e percepção ambiental: relações arquetípicas das cores e seu uso nas áreas de tratamento de saúde.* São Paulo: FAU – USP, 2003. Tese (Doutorado). Orientadora: Élide Monzeglio.

———. (1997). *O uso e a influência das cores na arquitetura de interiores.* São Paulo: FAU – USP, 1997. Dissertação (Mestrado). Orientadora: Élide Monzeglio.

COSTA, Carlos Zibel (2008). *Além das formas: uma introdução ao pensamento contemporâneo nas artes, no design e na arquitetura.* São Paulo: FAU – USP, 2008. Tese (Livre-docência).

COSTA, Joan. 2008. *A imagem da marca: um fenômeno social.* (trad.) Osvaldo A. Rosiano. São Paulo: Rosari, 2008.

COSTA, Tadeu. 2005. *Do maíz à Maizena: um layout de 140 anos.* São Paulo: Rosari, 2005.

CROW, David. 2008. *No te creas una palabra: una introducción a la semiótica.* (trad.) Jesús de C. Pinto. Barcelona: Promopress, 2008.

DIAS, João Castanho. 2004. *O leite na paulicéia.* São Paulo: Calandra Editorial, 2004.

DONDIS, Donis A. 1973. *Sintaxe da linguagem visual.* [trad.] Jefferson Luiz Camargo. 2ª ed. São Paulo : Martins Fontes, 1999.

FABRIS, S.; GERMANI, R. 1973. *Color: proyecto y estética en las artes gráficas.* 3ª ed. Barcelona : Edebé, 1973.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. 2006.

Psicodinâmica das cores em comunicação. 5ª ed. rev. e ampl. São Paulo : Edgard Blücher, 2006.

FIELL, Charlotte e FIELL, Peter. 2001. *Design Industrial A-Z*. (trad.) João B. Boléo. Köln: Taschen, 2001.

———. **2006.** *Design handbook: conceito, materiais, estilos*. (trad.) Silvia P. Prádanos, et al. Köln: Taschen, 2006.

FLUSSER, Vilém. 2007. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. (trad.) Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FUKUSHIMA, Takashi (2005). *Imagem de uma Linguagem - Arte no ensino da arquitetura: desenvolvimento da percepção e do apreender através das imagens*. São Paulo : FAU – USP, 2005. Tese (Doutorado). Orientador: Issao Minami.

GROUPE µ. 1993. *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. Madrid : Catedra, 1993.

HARRISON, Charles, FRASCINA, Francis e PERRY, Gill. 1998. *Primitivismo, Cubismo, Abstração: começo do século XX*. (trad.) Otacílio Nunes. São Paulo: Cosac & Naify, 1998.

HUTCHINGS, John B. 2003. *Expectations and the food industry: the impact of color and appearance*. New York: Kluwer Academic / Plenum Publishers, 2003.

KELLOGG CO. 2006. *History & inovations: Kellogg's 100*. Kellogg Co., 2006. Disponível em: < <http://www.kelloggs100.com/timeline.html>>. Acesso em: 10 SET. 2008.

KRESS, Gunther e VAN LEEUWEN, Theo. 2006. *Reading images: the grammar of visual design*. 2ª ed. London: Routledge, 2006.

KOZAC, Gisela e WIEDEMANN, Julius. 2008. *Package design now!* Köln: Taschen, 2008.

LEON, Ethel. 2005. *Design brasileiro: quem fez, quem faz*. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2005.

LINTON, Harold. 1994. *Color forecasting*. New York: V.N. Reinhold, 1994.

LUZZATTO, Lia e POMPAS, Renata. 1997. *I colori del vestire*. Milano: Hoepli, 1997.

MARTINS, Sérgio R. M. (1993). *A invenção do humor no espaço gráfico*. São Paulo : FAU – USP, 1993. Tese (Doutorado). Orientador: Lucrécia D'Alessio Ferrara.

MASP. 1984. *A arte da embalagem tradicional japonesa*. São Paulo: Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, 1984. Catálogo de Exposição.

———. **1982.** *O design no Brasil: história e realidade*. São Paulo: Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, 1982. Catálogo de Exposição.

- MAZZILLI, Clíce de Toledo (1993).** *Identidade cromática da paisagem urbana: as cores do Brás*. São Paulo: FAU – USP, 1993. Dissertação (Mestrado). Orientadora: Élide Monzeglio.
- MELO, Chico Homem (org.). 2006.** *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MESTRINER, Fabio. 2002.** *Design de embalagem: curso avançado*. São Paulo: Pearson Education, 2002.
- . **2001.** *Design de embalagem: curso básico*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- MINAMI, Issao (1989).** *Identidade visual: elementos de expressão gráfica*. São Paulo: FAU – USP, 1989. Trabalhos Programados (Doutorado).
- . A escolha da cor ideal: as cores têm influência direta sobre as sensações que os ambientes transmitirão para as pessoas. *Casas & Projetos*. Vol. I, 4, pp. 16-18.
- MONTEFUSCO, Kátia (2000).** *Projeto visual da embalagem*. São Paulo: FAU – UNIABC, 2000. Trabalho Final de Graduação. Orientador: Issao Minami.
- MUSEUM OF DESIGN ZURICH.** Disponível em: <<http://sammlungen-archive.zhdk.ch>>. Acesso em: 03 mai. 2010.
- NESTLÉ. 2005.** *História: linha do tempo*. Nestlé Brasil Ltda., 2005. Disponível em: <http://www.nestle.com.br/PortalNestle/matrixcontainer/Default.aspx?_MXMainLoaded=historia_linha>. Acesso em: 10 out. 2008.
- OPTICAL SOCIETY OF AMERICA. 1953.** *The science of color*. New York: T.Y. Crowell, 1953.
- PEREIRA, Carla. 2003.** Sobre o aspecto simbólico da cor e seu uso no desenho de produtos. *Anais do 2º Congresso Internacional de Pesquisa em Design*. 2003. Rio de Janeiro: ANPED, 2003.
- . **2007.** Cor, tecnologia e cultura no design de objetos do século XX. *2º Simpósio Nacional de Tecnologia e Sociedade*. 2007. CD-ROM.
- PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. 2008.** *Une histoire de la publicité*. Köln: Taschen, 2008.
- RETONDAR, Anderson Moebus. 2007.** *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. Campina Grande: EDUEFG, 2007.
- SCHÖNBERGER, Angela (Ed.). 1990.** *Raymond Loewy: pioneer of American industrial design*. Munich: Prestel, 1990.
- SONSINO, Steven. 1990.** *Packaging design*. London: Thames and Hudson, 1990.
- SOUZA, Lucimar A. R. 2009.** *Comunicação e cultura do consumo, ponto de venda e design: variáveis influenciadoras no comportamento do consumidor*. São Paulo: ECA – USP, 2009. Dissertação (Mestrado). Orientador: Waldenyr Caldas.

SOUZA, Sandra Maria R. 1999. Imagem gráfica e elementos da gramática visual. In: Tupã G. Corrêa e Sidinéia G. Freitas. *Comunicação, marketing, cultura*. São Paulo: ECA – USP, 1999.

SPARKE, Penny et al. 1987. *Diseño: historia en imagenes*. Madrid: Hermann Blume, 1987.

THE MUSEUM OF MODERN ART. 2010. Disponível em:
<<http://www.moma.org>>. Acesso em: 10 out. 2010.

UNILEVER. 2001. *Gessy Lever: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro*. São Paulo: Unilever, 2001.

———. **2008.** *História das Marcas*. Unilever, 2008. Disponível em:
<http://www.unilever.com.br/ourcompany/aboutunilever/historia_das_marcas/default.asp>. Acesso em: 15 set. 2008.

WALCH, Margaret e Hope, Augustine. 1995. *Living colors*. San Francisco: Chronicle Books, 1995.

WOLLNER, Alexandre. 2003. *Alexandre Wollner: design visual 50 anos*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

A autora

Carla Patrícia de Araújo Pereira atuou em empresas de *design* e publicidade, e, desde 1991, é professora da Universidade Federal de Campina Grande, onde tem lecionado para o Curso de Desenho Industrial disciplinas relacionadas ao tema da pesquisa, como Teoria e Prática da Cor e Introdução ao *Design* de Embalagem. A pesquisadora é graduada em Comunicação Visual pela Universidade Federal de Pernambuco com o projeto de conclusão de curso intitulado *Método alternativo de seleção de cores* (1987) e obteve grau de Mestre pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, com a dissertação *A cor no desenho industrial: fundamentos para o projeto cromático de produtos* (2000).

Apêndice

Apêndice 1 – CD: *Corpus* da pesquisa

(registro visual das 612 embalagens analisadas)

Apêndice

Corpus da pesquisa

Registro visual das 612 embalagens analisadas.

Registro visual da embalagem	Item/produto/marca – variedade	Painel principal	
		Cor predominante	Segunda cor
<p>http://www.mercafruty.com.br/public/fotos/e37a87e7567a5b88c2f3a7701a164ec5-g.jpeg</p>	1. Açaí Frooty – natural	violeta (avermelhado)	Diversas
<p>http://www.organicalimentos.com.br/?page=pages/produtos/saiba_mais.php&id=218</p>	2. Achocolatado em pó Native – orgânico	verde (escuro)	Marrom
<p>http://images.americanas.com.br/produtos/item/2784/0/2784079g.gif</p>	3. Achocolatado Nescau	vermelho	Diversas

<p>http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/content/view/full/64487eZSESSIDembmarca=8f8c63a2cba2dedf7bc64ee0738150fc</p>	<p>4. Achocolatado em pó Nescau – 2.0</p>	<p>vermelho</p>	<p>Diversas</p>
<p>http://www.nestle.com.br</p>	<p>5. Achocolatado em pó Nescau – Nutrijúnior</p>	<p>azul (ciano)</p>	<p>Diversas</p>
<p>http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/content/view/full/64487eZSESSIDembmarca=8f8c63a2cba2dedf7bc64ee0738150fc</p>	<p>6. Achocolatado em pó Nescau – Power</p>	<p>marrom (avermelhado)</p>	<p>Diversas</p>
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=278407</p>	<p>7. Achocolatado em pó Nesquik</p>	<p>amarelo</p>	<p>Diversas</p>
<p>http://media.photobucket.com/image/ovomaltine%20embalagem/packaholic/cvomaltine.jpg</p>	<p>8. Achocolatado em pó Ovomaltine – chocolate fino</p>	<p>laranja</p>	<p>Marrom</p>

<p>http://media.photobucket.com/image/ovomaltine%20embalagem/packaholic/ovomaltine.jpg</p>	<p>9. Achocolatado em pó Ovomaltine – flocos crocantes</p>	<p>laranja</p>	<p>marrom (claro)</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	<p>10. Achocolatado em pó Taeq – <i>light</i></p>	<p>branco</p>	<p>Marrom</p>
<p>http://2.bp.blogspot.com/_qnPrSCdQNXM/SdguQ570iII/AAAAAAAAAC8/Eudj9kqylzs/s400/Toddy-Original-800g.jpg</p>	<p>11. Achocolatado em pó Toddy – original</p>	<p>amarelo</p>	<p>Marrom</p>
<p>http://www.toddy.com.br</p>	<p>12. Achocolatado em pó Toddy – tipo suíço</p>	<p>marrom</p>	<p>Violeta</p>
<p>http://www.toddynho.com.br</p>	<p>13. Achocolatado Todynho – chocolate tradicional</p>	<p>marrom</p>	<p>Diversas</p>

<p>14. Achocolatado em pó Viver – orgânico</p>	<p>verde (claro)</p>	<p>Branco</p>
<p>Fotografia Carla Pereira</p>
<p>15. Açúcar Da Barra – refinado, especial</p>	<p>branco</p>	<p>vermelho</p>
<p>http://www.officenetstaples.com.br/product_ampliar.asp?sku=ACRDA1KGR</p>
<p>16. Açúcar mascavo Mãe Terra</p>	<p>verde</p>	<p>Branco</p>
<p>http://www.maeterra.com.br</p>
<p>17. Açúcar Native – orgânico</p>	<p>branco</p>	<p>Verde</p>
<p>http://www.nativealimentos.com.br</p>
<p>18. Açúcar União – <i>premium</i></p>	<p>azul (azul-violeta)</p>	<p>Branco</p>
<p>http://www.emporiumsao paulo.com.br/images/produ tos/prod_09010.jpg</p>

19. Açúcar União – <i>premium</i> , em sachês	branco	ouro (escuro)
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
20. Açúcar União – refinado, especial	branco	vermelho
<p>http://www.robsonmafra.com/blog/img/uniao_evolucao-embalagens.jpg</p>
21. Açúcar Viver – orgânico	verde (claro)	Branco
<p>http://www.carrefour.com.br/web/br/hotsite/linhaver/</p>
22. Água de coco Ducoco	verde	Branco
<p>http://www.ducocoalimentos.com.br</p>
23. Água mineral Cristal – VIP	incolor (transparência)	Preto
<p>http://www.mullercamacho.com.br/v2/img_grande.php?imagem=img/cases/design/Crystal_Vip_NOVA</p>

http://www.mullercamacho.com.br	24. Água mineral Crystal Sport	incolor (transparência)	azul
http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php/Latest/OURO-FINO-WOMAN-CONQUISTA-MERCADO.html	25. Água mineral Ouro Fino – Woman	rosa	Diversas
http://www.aguasourofino.com.br	26. Água mineral Ouro Fino Blue – sem gás	azul (azul-violeta)	branco (fonte)
http://3.bp.blogspot.com/_LMe432YbvH4/SejbgTQK1UI/AAAAAAAAAI8/b1HxmJgzTV0/s400/pr+-+ouro+fino+-+linha_gourmet.jpg	27. Água mineral Ouro Fino Pink – sem gás	rosa	branco (fonte)
http://www.aguasourofino.com.br	28. Água mineral Ouro Fino Red – com gás	vermelho	Diversas

<p>http://www.shelflife.com.br/wp-content/agua_schin02.jpg</p>	29. Água mineral Schin – com gás	azul (claro, transparência)	Diversas
<p>http://www.shelflife.com.br/wp-content/agua_schin02.jpg</p>	30. Água mineral Schin – sem gás	incolor (transparência)	Azul
<p>http://www.aguasourofino.com.br</p>	31. Água saborizada Ouro Fino – limão	incolor (transparência)	Verde
<p>http://www.aguasourofino.com.br</p>	32. Água saborizada Ouro Fino – maçã	incolor (transparência)	vermelho

http://www.aguasourofino.com.br	<p>33. Água saborizada Ouro Fino – tangerina</p>	<p>incolor (transparência)</p>	<p>Laranja</p>
http://www.lapastina.com	<p>34. Alho aperitivo La Pastina – <i>special line</i></p>	<p>preto</p>	<p>branco (transparência)</p>
http://www.embalagemmarca.com.br	<p>35. Alimento de soja Ades – doce de leite</p>	<p>branco</p>	<p>Diversas</p>
http://www.embalagemmarca.com.br	<p>36. Alimento de soja Ades – original</p>	<p>branco</p>	<p>Diversas</p>
<p>Foto: Carla Pereira</p>	<p>37. Alimento de soja Ades – zero</p>	<p>azul (claro)</p>	<p>Diversas</p>

<p>http://promoview.com.br/wp-content/uploads/2009/06/ades-nutrikids1.jpg</p>	<p>38. Alimento de soja Ades Nutrikids – chocolate</p>	<p>azul</p>	<p>Diversas</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	<p>39. Alimento de soja Naturis – <i>light</i></p>	<p>creme</p>	<p>Verde</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	<p>40. Alimento de soja Naturis – original</p>	<p>azul</p>	<p>Creme</p>
<p>http://ls8.com.br/images/emporium/cover/img6/21229926_4.jpg</p>	<p>41. Alimento de soja Sollis – original</p>	<p>laranja</p>	<p>Branco</p>

<p>http://i.s8.com.br/images/emporium/cover/img9/21229929_4.jpg</p>	<p>42. Alimento de soja Sollys – pêssego</p>	<p>laranja</p>	<p>Branco</p>
<p>http://www.wow.com.br/port/html/int_prod_sfsoy_morangos.php</p>	<p>43. Alimento de soja Su Fresh – morango</p>	<p>branco (fundo)</p>	<p>Diversas</p>
<p>http://www.suprasoy.com.br</p>	<p>44. Alimento de soja Supra Soy – integral</p>	<p>azul</p>	<p>Branco</p>
<p>http://www.suprasoy.com.br</p>	<p>45. Alimento de soja Supra Soy – <i>light</i></p>	<p>verde</p>	<p>Branco</p>
<p>http://www.suprasoy.com.br</p>	<p>46. Alimento de soja Supra Soy – sem lactose</p>	<p>violeta (claro)</p>	<p>Branco</p>

<p>http://www.predilecta.com.br</p>	47. Ameixa em calda Predilecta	violeta (avermelhado)	Branco
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	48. Amendoim Dori – Special	amarelo (saturado, brilhante)	Diversas
<p>http://www.embalagemmarca.com.br</p>	49. Amendoim Petiskato – tipo japonês	branco	vermelho
<p>http://www.embalagemmarca.com.br</p>	50. Amendoim Petiskato – torrado salgado	branco	Azul
<p>http://www.revistamarketing.com.br/materia/index.php?id=595</p>	51. Amido de milho Maizena	amarelo	Preto

<p>http://www.seara.com.br</p>	52. Apresuntado Seara	rosa	Diversas
<p>http://www.blueville.com.br</p>	53. Arroz Blue Ville – branco	vermelho	branco (transparência)
<p>http://www.blueville.com.br</p>	54. Arroz Blue Ville – integral	laranja	Diversas
<p>http://www.blueville.com.br</p>	55. Arroz Blue Ville – orgânico	verde (amarelado)	Diversas
<p>http://www.blueville.com.br</p>	56. Arroz Blue Ville – parboilizado	azul	Diversas

57. Arroz Camil – branco	azul	branco (transparência)
http://www.camil.com.br
58. Arroz Camil – integral	verde	Diversas
http://www.camil.com.br
59. Arroz Camil – orgânico	verde (escuro)	Diversas
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
60. Arroz Camil – parbolizado	vermelho	creme (transparência)
http://www.camil.com.br
61. Arroz Dia – <i>premium</i>	preto	creme (transparência)
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>

<p>http://www.fazendaecasa.com.br</p>	<p>62. Arroz Fazenda & Casa – orgânico</p>	<p>verde (escuro)</p>	<p>Diversas</p>
<p>http://www.baressp.com.br/barreporter/imgs/arroz_negro.jpg</p>	<p>63. Arroz negro La Pastina</p>	<p>preto</p>	<p>Branco</p>
<p>http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=40785</p>	<p>64. Atum Gomes da Costa – defumado</p>	<p>marrom (fundo)</p>	<p>Azul</p>
<p>http://www.maeterra.com.br</p>	<p>65. Aveia em flocos Mãe Terra – integral</p>	<p>verde</p>	<p>Branco</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	<p>66. Aveia em flocos Sentir Bem – integral</p>	<p>branco</p>	<p>verde (claro)</p>

<p>http://www.carrefour.com.br/web/br/hotsite/linhaviver/</p>	67. Aveia integral Viver + Fibras	violeta	Branco
<p>http://www.gallo.pt</p>	68. Azeite Gallo – Colheita ao Luar	preto (esverdeado)	Prata
<p>http://www.nativealimentos.com.br</p>	69. Azeite Native – extra virgem, orgânico	preto	verde (transparência)
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	70. Azeitonas recheadas La Pastina – <i>special line</i>	preto	verde (transparência)

<p>71. Azeitonas pretas temperadas La Pastina – <i>special line</i></p>	<p>preto</p>	<p>Diversas</p>
<p>http://www.lapastina.com.br</p>
<p>72. Azeitonas Rivoli – <i>premium</i></p>	<p>verde (transparência)</p>	<p>Preto</p>
<p>Fotografia: Daniel Sviech (http://www.ds fotografia.fot.br/html/portfolio/detail.asp?iType=58&iPic=124)</p>
<p>73. Azeitonas verdes Vale Fertil</p>	<p>verde (transparência)</p>	<p>Diversas</p>
<p>http://www.valefertil.com.br</p>
<p>74. Azeitonas verdes Vale Fertil – <i>premium</i></p>	<p>verde (transparência)</p>	<p>Preto</p>
<p>http://www.valefertil.com.br</p>
<p>75. Balas Barbie – morango</p>	<p>rosa</p>	<p>Diversas</p>
<p>http://www.riclan.com.br</p>

76. Balas de café Pocket Coffee	marrom (escuro)	Diversas
http://www.submarino.com.br/produto/35/21229748/balas+sabor+cafe+700g+--+riclan
77. Balas Freegells – cereja-mentol	vermelho	Diversas
http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home
78. Balas Freegells – extra forte	preto	Diversas
http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=704683
79. Balas Freegells – Love Cats, morango	rosa	Diversas
http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=704686
80. Balas Fruit – melão	verde (amarelado)	Diversas
http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=704694

81. Balas Halls – Creamy, morango selvagem	rosa (fundo)	Diversas
http://gastronomiaenegocios.uol.com.br/home/lib/templates/imagens/lancamentos/f6779e72f571776b6545e600e2063778.jpg
82. Balas Halls – extra forte-lyptus	preto	Branco
http://janveneziani.com/blogfolio/?cat=11
83. Balas Halls – <i>light</i> , morango-liptus	rosa (claro)	Branco
http://www.kalunga.com.br/Mostrarmagem.asp?imagem=/images/FotosdeProdutos/056154d.jpg
84. Balas Halls – mentol lyptus	azul	Branco
http://janveneziani.com/blogfolio/?cat=11
85. Balas Halls – morango-lyptus	rosa	Branco
http://janveneziani.com/blogfolio/wp-content/uploads/2009/02/halls-morango.jpg
86. Balas Kid's – hortelã	verde (amarelado)	vermelho
http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=723201

<p>http://www.mentesdesign.com.br/blog/wp-content/uploads/2007/04/Mentos_Icegrape_blog.jpg</p>	87. Balas Mentos Ice – grape	violeta	Diversas
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=704695</p>	88. Balas Pocket Fruit – maracujá	amarelo	Diversas
<p>http://www.dori.com.br</p>	89. Balas Polar – cereja	rosa	Diversas
<p>http://images.americanas.com.br/produtos/item/2793/2/2793213g.gif</p>	90. Barra de cereal Neston – <i>light</i> , banana com chocolate	marrom (fundo)	Diversas
<p>http://www.nutry.com.br/index.php?cat=31&id_prod=87&nav=produto</p>	91. Barra de cereal Nutry – brigadeiro	verde (amarelado)	Diversas
<p>http://www.nutry.com.br</p>	92. Barra de cereal Nutry – <i>light</i> , morango com chocolate	rosa	Diversas

<p>93. Barra de cereal Nutry – <i>premium</i></p>	<p>verde (escuro)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.nutry.com.br/index.php?nav=produto&linha=11&cat=32</p>
<p>94. Barra de cereal Nutry Delice – trufa</p>	<p>marrom</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.nutry.com.br/index.php?cat=31&id_prod=124&nav=produto</p>
<p>95. Barra de cereal Plus Vita – açaí com guaraná</p>	<p>azul (claro)</p>	<p>violeta</p>
<p>http://www.plusvita.com.br</p>
<p>96. Barra de cereal Plus Vita – banana</p>	<p>azul (claro)</p>	<p>amarelo (alaranjado)</p>
<p>http://www.plusvita.com.br</p>
<p>97. Barra de cereal Sollys</p>	<p>branco</p>	<p>Laranja</p>
<p>http://ls8.com.br/images/emporium/cover/img7/21229937_4.jpg</p>
<p>98. Barra de cereal Taeq – <i>light</i></p>	<p>branco</p>	<p>diversas</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
<p>99. Barra de cereal Trio – <i>light</i>, mousse de goiaba</p>	<p>rosa</p>	<p>diversas</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>

100. Barra de cereal Nutry – banana	amarelo (claro)	diversas
http://www.nutry.com.br/index.php?cat=12&id_prod=79&nav=produto
101. Barra recheada Nutry Fruitbar – <i>light</i> , maçã com canela	violeta (avermelhado)	verde
http://www.americanas.com.br/AcomProd/8936/2582105
102. Batata palha Visconti – cebola e salsa	verde	azul
http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2429802
103. Batata palha Visconti – tradicional	laranja	azul
http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2429799
104. Batata Pringles – <i>light</i> , original	violeta	laranja
http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=642814

105. Batata Ruffles – cebola e salsa	verde	diversas
106. Batata Ruffles – sabor churrasco	marrom	diversas
107. Batata Ruffles Do Seu Jeito – costelinha barbecue	marrom	azul
108. Batatas Ruffles Do Seu Jeito – cream cheese	rosa	azul
109. Batatas Ruffles – original	azul	diversas

<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	<p>110. Batatas Sensações – fit, peito de peru</p>	<p>branco</p>	<p>rosa</p>
<p>http://www.jornalmomentos.net/Mylimages/SENSACOES_AO_FORNO_CARNE.jpg</p>	<p>111. Batatas Sensações Ao Forno – carne assada</p>	<p>branco</p>	<p>marrom (claro)</p>
<p>http://www.elmachips.com.br</p>	<p>112. Batatas Sensações Ao Forno – original</p>	<p>branco</p>	<p>azul</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	<p>113. Batatas Sensações Ao Forno – queijo com especiarias</p>	<p>branco</p>	<p>amarelo/ouro</p>
<p>http://www.ades.com.br</p>	<p>114. Bebida com soja Ades – frutas tropicais</p>	<p>branco (fundo)</p>	<p>verde</p>

<p>http://www.cocacolabrazil.com.br</p>	<p>115. Bebida Del Valle Frut – uva</p>	<p>violeta (transparencia)</p>	<p>vermelho</p>
<p>http://ls8.com.br/images/emporium/cover/img3/21269433_4.jpg</p>	<p>116. Bebida Del Valle – soja, maçã</p>	<p>azul (ciano)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.e-horizonte.com.br/br/home.html</p>	<p>117. Bebida energética BadBoy – Power Drink</p>	<p>preto</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.spaipa.com.br/view_produto.php?28_30</p>	<p>118. Bebida energética Burn</p>	<p>preto</p>	<p>laranja</p>
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp</p>	<p>119. Bebida energética Extra Power</p>	<p>preto</p>	<p>branco</p>

<p>http://www.emporiumsapaolo.com.br/images/produetos/prod_09418.jpg</p>	120. Bebida energética Flash Power	branco/preto	amarelo
<p>http://media.mercola.com/ImageServer/public/2008/September/9.6redbull.jpg</p>	121. Bebida energética Red Bull	azul	prata
<p>http://www.revistapublicidad.com/_img/Fotos_Materiais/Gatoradenova-embalagem.jpg</p>	122. Bebida isotônica Gatorade – tangerina	laranja (transparência)	verde
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomlmgAmp&itemId=2547572</p>	123. Bebida isotônica Marathon – tangerina	laranja (transparência)	verde

<p>http://www.cocacolabrasil.com.br</p>	124. Bebida Kapo – abacaxi	verde (amarelado)	diversas
<p>http://www.cocacolabrasil.com.br</p>	125. Bebida Kapo – chocolate	marrom	diversas
<p>http://www.cocacolabrasil.com.br</p>	126. Bebida Kapo – laranja	laranja	diversas
<p>http://www.cocacolabrasil.com.br/pop_thumbnail.asp?thumbnail=738&tipo=3</p>	127. Bebida Kapo – maracujá	amarelo (alaranjado)	diversas
<p>http://www.cocacolabrasil.com.br</p>	128. Bebida Kapo – morango	vermelho	diversas

<p>http://www.cocacolabrasil.com.br</p>	129. Bebida Kapo – uva	violeta	diversas
<p>http://www.inglesnosupermercado.com.br/wp-content/uploads/2009/12/le%C3%A3o-guaran%C3%A1-power-a%C3%A7a%C3%AD-300ml.jpg</p>	130. Bebida Leão Guaraná Power – açaí	amarelo (alaranjado)	branco
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2547576</p>	131. Bebida Marathon – guaraná + açaí	amarelo	preto (transparência)
<p>http://www.americanas.com.br/AcomProd/8936/2814724</p>	132. Bebida Mucilon – prontinho, frutas sortidas	rosa	diversas
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2814720</p>	133. Bebida Mucilon prontinho – banana e pêssego	laranja	diversas

<p>134. Bebida láctea Nesquik – morango</p>	<p>amarelo</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.nestle.com.br</p>
<p>135. Bebida Skinka – frutas cítricas</p>	<p>laranja</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.mundodomarketing.com.br/images/materias/skinka.jpg</p>
<p>136. Bebida Su Fresh Power – açaí + guaraná</p>	<p>violeta</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.wow.com.br/port/html/int_prod_sfpow_intro.php</p>
<p>137. Biscoitos Bauducco – banana e canela</p>	<p>amarelo (alaranjado)</p>	<p>laranja</p>
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2429654</p>
<p>138. Biscoitos champanhe Bauducco</p>	<p>amarelo (alaranjado)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2429667</p>

<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomlmgAmp&itemId=2848846</p>	139. Biscoitos Dysney – Princess	rosa	diversas
<p>http://dnactionhost.com</p>	140. Biscoitos Eqlibri – cracker, limão	branco	verde
<p>http://www.emporiumsaopaulo.com.br/images/produutos/prod_06001.jpg</p>	141. Biscoitos Gulosos – morango	rosa	diversas
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	142. Biscoitos mini cookies Kelsen	cinza (claro)	preto
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomlmgAmp&itemId=2752204</p>	143. Biscoitos Nestlé – aveia e mel	amarelo (alaranjado)	diversas
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomlmgAmp&itemId=2752205</p>	144. Biscoitos Nestlé – coco	verde (fosco)	diversas
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomlmgAmp&itemId=2752206</p>	145. Biscoitos Nestlé – leite e mel	azul (claro)	diversas

http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2752203	146. Biscoitos Passatempo – coberto com chocolate	laranja	diversas
http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2752132	147. Biscoitos Passatempo – leite chocolate	violeta	diversas
http://www.ellementar.com.br/Imagens/produtos/89/3189/3189_Ampliada.jpg	148. Biscoitos salgados Bauducco Levíssimo – água e sal	amarelo	azul
http://www.coracaodobr.com/loja/product_info.php?cPath=27&products_id=173&osCsid=3c7d5cbc58bdf1cea543443117d6f97c	149. Biscoitos salgados Bauducco Levíssimo – cracker	amarelo	rosa
Fotografia: Carla Pereira	150. Biscoitos salgados Club Social – mini, presunto	rosa	azul
http://www.marilan.com	151. Biscoitos salgados Marilan Magic Toast – <i>light</i>	laranja	violeta (claro)
http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2752227	152. Biscoitos salgados Nestlé – integral	verde (fosco)	diversas
Fotografia: Carla Pereira	153. Biscoitos salgados Piraquê – água, <i>light</i>	preto	diversas

<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	<p>154. Biscoitos salgados Piraquê – queijo</p>	<p>vermelho</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomlmgAmp&itemId=2752198</p>	<p>155. Biscoitos Tostines – leite</p>	<p>branco</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomlmgAmp&itemId=2752197</p>	<p>156. Biscoitos Tostines – maisena</p>	<p>branco</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomlmgAmp&itemId=2752192</p>	<p>157. Biscoitos Tostines – tostitas</p>	<p>branco</p>	<p>diversas</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	<p>158. Biscoitos amanteigados Casino – Bio</p>	<p>azul (claro)</p>	<p>verde (amarelado)</p>
<p>http://www.submarino.com.br/produto/35/21246294/biscoito+de+coco+330g+-+Visconti</p>	<p>159. Biscoitos amanteigados Visconti – coco</p>	<p>verde</p>	<p>azul</p>

<p>160. Biscoitos amanteigados Visconti – leite</p>	<p>azul</p>	<p>branco</p>
<p>161. Biscoitos Bauducco – coco</p>	<p>amarelo (alaranjado)</p>	<p>verde</p>
<p>162. Biscoitos especiais Bauducco</p>	<p>amarelo (alaranjado)</p>	<p>vermelho</p>
<p>163. Biscoitos recheados Marilan Doce Sabor – chocolate e avelã</p>	<p>violeta</p>	<p>marrom</p>
<p>164. Bolo Casa Suíça – frutas</p>	<p>amarelo</p>	<p>diversas</p>

165. Bolo Casa Suíça – gold, nozes	vermelho (escuro)	diversas
166. Bolo Casa Suíça – limão	verde (amarelado)	diversas
167. Bolo Casa Suíça – zero	preto	branco
168. Bolo Casa Suíça Gold – amaretto	preto	diversas
169. Bolo Dona Benta Chocolatíssimo – brownie	marrom	verde (escuro)
170. Bolo Dr Oetker – bombocado	branco	diversas

<p>http://www.oetker.com.br</p>	171. Bolo Dr. Oetker – cenoura com chocolate	azul (azul-violeta)	diversas
<p>www.oetker.com.br</p>	172. Bolo Dr. Oetker – chocolate	laranja	marrom (imagem)
<p>http://www.oetker.com.br</p>	173. Bolo Dr. Oetker – com granola	verde	diversas
<p>www.oetker.com.br</p>	174. Bolo Dr. Oetker – laranja	laranja	diversas
<p>http://www.jmacedo.com.br/salalmprensa_bancolmagens_detalhes.aspx?id=1</p>	175. Bolo salgado Dona Benta – queijo	amarelo (alaranjado, atenuado)	branco

<p>http://www.jmacedo.com.br/salainpress_bancolmagens_detalhes.aspx?id=1</p>	176. Bolo Sol – fubá	amarelo	branco (fundo)
<p>http://www.jmacedo.com.br</p>	177. Bolo Sol – zero, chocolate	violeta	diversas
<p>http://www.neugebauer.com.br</p>	178. Bombom Delírio	branco	vermelho
<p>http://www.brazilianshop.com/product/486745sensacao.jpg</p>	179. Bombom Sensação – morango	rosa	diversas
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	180. Bombons Noite de Gala – branco	preto	branco
<p>http://www.neugebauer.com.br</p>	181. Bombons Noite de Gala – preto	preto	branco

<http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=675759>

182. Bombons Amor aos pedaços – chocolate ao leite

azul (claro)

diversas

<http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=675762>

183. Bombons Amor aos Pedaços – chocolate ao leite crocante

rosa

diversas

<http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=675761>

184. Bombons Amor aos Pedaços – coração

vermelho

diversas

<http://www.neugebauer.com.br>

185. Bombons Amor Carioca

vermelho

branco

<http://www.abras.com.br/img/par/7/5/758.jpg>

186. Bombons Diamante Negro

preto

cinza/prata

<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomimgAmp&itemId=148546</p>	187. Bombons sortidos Garoto	amarelo	diversas
<p>http://images.americanas.com.br/produtos/item/148/5/148549gg.jpg</p>	188. Bombons Mundy Collection	preto	amarelo/ouro
<p>http://www.arcoweb.com.br/design/fotos/49/estojo.jpg</p>	189. Bombons Sonho de Valsa	rosa	diversas
<p>http://www.tudomercado.com.br/tm/aviso/img_aviso/Submarino_21536407.jpg</p>	190. Bombons Sonho de Valsa – mini	rosa	diversas
<p>http://www.3coracoes.com.br</p>	191. Café 3 Corações – descafeinado	azul (ciano)	diversas

<p>http://www.emporiumsapaolo.com.br/images/produetos/prod_19572.jp</p>	192. Café Do Ponto – aralto, orgânico	laranja	verde
<p>http://www.cafedoponto.com.br</p>	193. Café Do Ponto – descafeinado	azul	marrom (transparência)
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home</p>	194. Café Ferrero	preto	diversas
<p>http://www.lapastina.com.br</p>	195. Café La Pastina – <i>special line</i>	preto	diversas
<p>http://www.matrizdesenho.com.br/pt/sabor</p>	196. Café Melitta Sabor da Fazenda – tradicional	marrom	diversas

197. Café solúvel Cia Orgânica	marrom (escuro)	marrom (claro, transparência)
http://www.ciaorganica.com.br
198. Café solúvel Native – orgânico	verde	marrom (transparência)
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
199. Café solúvel Nescafé – cremoso	marrom (claro)	branco
http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomlmgAmp&
200. Café solúvel Nescafé – matinal	marrom	diversas
http://www.nestle.com.br
201. Café solúvel Nescafé – original	marrom	diversas
http://www.nestle.com.br

<p>202. Café solúvel Nescafé – descafeinado</p>	<p>azul</p>	<p>marrom (transparência)</p>
<p>203. Café solúvel Nescafé – tradição</p>	<p>vermelho</p>	<p>marrom (transparência)</p>
<p>204. Café Viver – orgânico</p>	<p>verde (claro)</p>	<p>branco</p>
<p>205. Caldo Knorr – bacon e louro</p>	<p>verde</p>	<p>marrom (claro)</p>
<p>206. Caldo Knorr – carne</p>	<p>verde</p>	<p>vermelho</p>

<http://www.knorr.com.br>

207. Caldo Knorr – galinha

verde

amarelo

www.knorr.com.br

208. Caldo Knorr – legumes

verde

diversas

<http://www.knorr.com.br>

209. Caldo Knorr Vitalie – carne

branco (fundo)

vermelho

www.knorr.com.br

210. Caldo Knorr Vitalie – galinha

branco (fundo)

amarelo

www.knorr.com.br

211. Caldo Knorr Vitalie – legumes

branco (fundo)

verde

<p>http://www.submarino.com.br/produto/35/21388956/sopao+canjao+200g+-+maggi?menuId=201510</p>	212. Canja Canjão Maggi	amarelo	diversas
<p>http://www.designatento.com</p>	213. Caldo de galinha Jurema	branco	diversas
<p>http://www.etti.com.br</p>	214. Cenoura e ervilha Etti	laranja	verde
<p>http://www.sucrilhos.com.br</p>	215. Cereal All Bran	branco	marrom
<p>http://www.sucrilhos.com.br</p>	216. Cereal Choco Krispis	marrom	diversas

<p>http://www.nestle.com.br</p>	217. Cereal Corn Flakes Nestlé	branco (fundo)	verde
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2754892</p>	218. Cereal Crunch	azul (escuro)	diversas
<p>http://www.americanas.com.br/AcomProd/8936/2510430</p>	219. Cereal Froot Loops	vermelho	diversas
<p>http://www.nestle.com.br</p>	220. Cereal infantil Mucilon – arroz	azul	diversas
<p>http://www.nestle.com.br</p>	221. Cereal infantil Mucilon – milho	verde (amarelado)	diversas

<p>222. Cereal infantil Mucilon – multi cereais</p>	<p>laranja</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.nestle.com.br</p>
<p>223. Cereal Jasmine integral Grain Flakes – banana e canela</p>	<p>branco</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.jasminealimentos.com</p>
<p>224. Cereal Jasmine integral Grain Flakes – <i>light</i>, tradicional</p>	<p>branco</p>	<p>azul</p>
<p>http://www.jasminealimentos.com</p>
<p>225. Cereal Kellness – granola tradicional</p>	<p>azul</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.kellness.com.br/pags/p-produtos2c.php</p>
<p>226. Cereal Kellness – granola, amêndoas e canela</p>	<p>laranja</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.kellness.com.br</p>

<p>http://www.kellness.com.br</p>	<p>227. Cereal Kellness – müslix chocolate</p>	<p>marrom</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.kellness.com.br</p>	<p>228. Cereal Kellness – müslix tradicional</p>	<p>verde</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.sucrilhos.com.br</p>	<p>229. Cereal Kellogg's Honey Nutos</p>	<p>laranja (dessaturado)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.maeterra.com.br/</p>	<p>230. Cereal Mãe Terra</p>	<p>verde</p>	<p>diversas</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	<p>231. Cereal Nescau</p>	<p>vermelho</p>	<p>diversas</p>

<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2754896</p>	232. Cereal Nesfit	branco (fundo)	diversas
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2754904</p>	233. Cereal Nestlé Gold	laranja	diversas
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=245387</p>	234. Cereal Neston – 3 cereais	verde	amarelo (alaranjado)
<p>http://www.nestle.com.br</p>	235. Cereal Neston Vitamina – morango, pêra e banana	rosa	verde
<p>http://www.nutry.com.br</p>	236. Cereal Nutry – banana	branco (fundo)	amarelo (claro)

<p>http://www.nutry.com.br</p>	237. Cereal Nutry – chocolate	marrom (claro)	branco
<p>http://www.nutry.com.br</p>	238. Cereal Nutry – morango	rosa (fundo)	diversas
<p>http://www.deaimprensa.com.br/dea/uploads/image/100609112650.jpg</p>	239. Cereal Sucrilhos	azul	diversas
<p>http://www.americanas.com.br/AcomProd/8936/2510459</p>	240. Cereal Sucrilhos – chocolate	marrom	diversas
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	241. Cereal Trato – Mãe Terra	branco	diversas

<p>http://www.carrefour.com.br/web/br/hotsite/linhaver/</p>	242. Cereal Viver – <i>light</i>	branco	verde (claro)
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	243. Cevada solúvel Superbom	marrom	diversas
<p>http://www.varanda.com.br/media/catalog/product/cache/1/image/265x265/5e06319eda06f020e43594a9c230972d/p/r/prod_1_13370.jpg</p>	244. Chá Feel Good – chá verde	verde (amarelado)	branco
<p>http://www.embalagemmarca.com.br</p>	245. Chá Feel Good – chá vermelho	vermelho	branco
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	246. Chá Leão – capim cidreira	verde (amarelado)	branco (fonte)

<p>http://www.matteleao.com.br</p>	<p>247. Chá Leão Icetea – pêssego</p>	<p>azul (esverdeado)</p>	<p>laranja</p>
<p>http://www.maeterra.com.br</p>	<p>248. Chá Mãe Terra – camomila</p>	<p>branco</p>	<p>amarelo</p>
<p>http://www.cocacolabrazil.com.br</p>	<p>249. Chá NESTEA – <i>light</i>, pêssego</p>	<p>prata</p>	<p>laranja</p>
<p>http://www.cocacolabrazil.com.br</p>	<p>250. Chá NESTEA – limão</p>	<p>laranja (transparência)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.cocacolabrazil.com.br</p>	<p>251. Chá NESTEA – maracujá</p>	<p>azul</p>	<p>diversas</p>

<p>252. Chá Taeq – flores e frutas, morango</p>	<p>branco</p>	<p>diversas</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
<p>253. Chicle Chiclets – azedinho, morango</p>	<p>rosa</p>	<p>branco</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
<p>254. Chicle Poosh – tutti-frutti</p>	<p>rosa</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.kalunga.com.br/Mostragem.asp?imagem=/images/FotosdeProdutos/056200d.jpg</p>
<p>255. Chicle Trident – canela</p>	<p>marrom (avermelhado)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.leveavidamaistrident.com.br</p>
<p>256. Chicle Trident – fresh mint</p>	<p>azul (esverdeado)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.leveavidamaistrident.com.br</p>
<p>257. Chicle Trident – hortelã menta</p>	<p>azul</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.leveavidamaistrident.com.br</p>
<p>258. Chicle Trident – menta verde</p>	<p>verde</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.leveavidamaistrident.com.br</p>

259. Chicle Trident – morango	vermelho	diversas
260. Chicle Trident – tutti-frutti	rosa	diversas
261. Chocolate 1891 Neugebauer – 70% cacau	preto	ouro
262. Chocolate Charge	azul (azul-violeta escuro)	amarelo (fonte)
263. Chocolate confeitado M&M's	marrom	diversas
264. Chocolate confeitado Rocklets	preto	diversas

<p>http://www.americanas.com.br/AcomProd/8936/146405</p>	265. Chocolate Confeti	amarelo	diversas
<p>http://www.nestle.com.br</p>	266. Chocolate Crunch	azul	diversas
<p>http://www.emporiumsao paulo.com.br/images/produ tos/prod_06170.jpg</p>	267. Chocolate em barra Diamante Negro	preto	branco
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2751541</p>	268. Chocolate em barra Nestlé Classic – zero	preto	vermelho
<p>http://www.neugebauer.com.br</p>	269. Chocolate em pó Neugebauer – Grandes Chefs	preto	marrom
<p>http://i.s8.com.br/images/emporium/cover/img5/21385035_4.jpg</p>	270. Chocolate Garoto – caju e passas	violeta	amarelo

<p>271. Chocolate granulado Neugebauer – Grandes Chefs</p>	<p>preto</p>	<p>marrom (transparência)</p>
<p>http://www.neugebauer.com.br</p>
<p>272. Chocolate Hershey's – ao leite</p>	<p>marrom</p>	<p>cinza (claro, fonte)</p>
<p>http://www.hersheys.com.br</p>
<p>273. Chocolate Hershey's – branco</p>	<p>marrom</p>	<p>creme</p>
<p>http://www.hersheys.com.br</p>
<p>274. Chocolate Hershey's Special Dark – 60% cacau</p>	<p>marrom</p>	<p>preto</p>
<p>http://ls8.com.br/images/emporium/cover/img8/21252988_4.jpg</p>
<p>275. Chocolate Lacta – Amaro</p>	<p>marrom</p>	<p>branco (fonte)</p>
<p>http://ls8.com.br/images/emporium/cover/img8/21385018_4.jpg</p>
<p>276. Chocolate Nestlé Classic – ao leite</p>	<p>vermelho</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.nestle.com.br</p>

<p>277. Chocolate Talento – amêndoas e passas</p>	<p>violeta</p>	<p>marrom</p>
<p>278. Chocolate Talento Amêndoas– Intense</p>	<p>preto</p>	<p>diversas</p>
<p>279. Chocolate Talento Nuts – Intense</p>	<p>preto</p>	<p>diversas</p>
<p>280. Cobertura de chocolate Garoto – meio amargo</p>	<p>violeta</p>	<p>marrom</p>
<p>281. Cobertura Predilecta – chocolate, <i>premium</i></p>	<p>preto</p>	<p>marrom</p>

http://www.predilecta.com.br	282. Cobertura Predilecta – morango, <i>premium</i>	preto	vermelho
http://www.ducocoalimentos.com.br	283. Coco ralado Ducoco	verde	branco
Fotografia: Carla Pereira	284. Cogumelos Henner – <i>premium label</i>	preto	branco (transparência)
http://www.nestle.com.br	285. Complemento alimentar Nutren Active – morango	rosa	diversas
http://www.americanas.com.br	286. Complemento alimentar Nutren Active – baunilha	azul	branco

<p>287. Complemento alimentar Nutren Active – chocolate</p>	<p>marrom</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.americanas.com.br/AcomProd/8936/2453 80</p>
<p>288. Complemento alimentar PediaSure</p>	<p>branco</p>	<p>violeta</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
<p>289. Complemento alimentar Sustagen Kids – morango</p>	<p>rosa</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.economiconline.com.br/produtos/foto1/media/sustagem.jpg</p>
<p>290. Complemento alimentar Sustain – chocolate</p>	<p>marrom</p>	<p>azul</p>
<p>http://www.danone.com.br</p>
<p>291. Complemento alimentar Sustain – morango</p>	<p>rosa</p>	<p>azul</p>
<p>http://www.danone.com.br</p>

<p>292. Complemento alimentar Sustain Júnior – chocolate</p>	<p>marrom</p>	<p>azul</p>
<p>293. Complemento alimentar Sustain Júnior – morango</p>	<p>rosa</p>	<p>azul</p>
<p>294. Complemento alimentar Sustare</p>	<p>branco</p>	<p>azul</p>
<p>295. Complemento alimentar Sustare Criança – morango</p>	<p>rosa</p>	<p>diversas</p>
<p>296. Cookies Jasmine – cacau</p>	<p>laranja</p>	<p>diversas</p>

<p>http://www.jasminealimentos.com</p>	<p>297. Cookies Jasmine – café</p>	<p>marrom (avermelhado)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.jasminealimentos.com</p>	<p>298. Cookies Jasmine – coco</p>	<p>marrom</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.jasminealimentos.com</p>	<p>299. Cookies Jasmine – frutas cítricas</p>	<p>verde (amarelado)</p>	<p>amarelo</p>
<p>http://www.jasminealimentos.com</p>	<p>300. Cookies Jasmine – castanha- do-pará</p>	<p>azul</p>	<p>marrom</p>
<p>http://www.jasminealimentos.com</p>	<p>301. Cookies Jasmine – <i>light</i>, castanha-do-pará</p>	<p>branco</p>	<p>azul (claro)</p>

302. Cookies Jasmine – <i>light</i> , limão	branco	verde (claro)
http://www.jasminealimentos.com
303. Cookies Jasmine – <i>light</i> , papaia com cassis	violeta	diversas
http://www.jasminealimentos.com
304. Cookies Jasmine – limão	verde	diversas
http://www.jasminealimentos.com
305. Cookies Native – orgânico	verde	diversas
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
306. Cookies Nutry – castanha-do- para	azul (claro)	diversas
http://www.nutry.com.br

<p>http://www.nutry.com.br</p>	<p>307. Cookies Nutry – coco com chocolate</p>	<p>verde (azulado)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.sadia.com.br</p>	<p>308. Copa fatiada Sadia Speciale</p>	<p>marrom (avermelhado)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.vigor.com.br</p>	<p>309. Cream cheese Danúbio</p>	<p>branco</p>	<p>azul</p>
<p>http://www.vigor.com.br</p>	<p>310. Cream cheese Danúbio – <i>light</i></p>	<p>branco</p>	<p>azul (claro)</p>
<p>http://www.doriana.com.br</p>	<p>311. Cream Doriana</p>	<p>azul</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.doriana.com.br</p>	<p>312. Cream Doriana – <i>light</i></p>	<p>branco</p>	<p>azul (claro)</p>

<p>http://www.nestle.com.br</p>	313. Creme de leite Nestlé	azul (claro)	diversas
<p>http://www.nestle.com.br</p>	314. Creme de leite Nestlé – <i>light</i>	verde	diversas
<p>http://www.parmalat.com.br</p>	315. Creme de leite Parmalat	azul (claro)	diversas
<p>http://4.bp.blogspot.com/_LRM4vYhmo/SKoeDyrUlw/AAAAAAAAAGU/sXuTSF2RwVE/s320/02knorr.jpg</p>	316. Creme Knorr Coma Colorido – laranja (cenoura e abóbora)	branco	laranja
<p>http://conteudo.efacil.com.br/p/16/400/1601542_01.jpg</p>	317. Creme Knorr Vitalie	branco	verde

<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	<p>318. Erva mate Tribal – hibiscus lime</p>	<p>rosa</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.etti.com.br</p>	<p>319. Ervilha Etti</p>	<p>verde</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.brasfrigo.com.br</p>	<p>320. Ervilha Jurema</p>	<p>branco</p>	<p>verde</p>
<p>http://www.matrizdesenho.com.br/pt/arisco/</p>	<p>321. Extrato de tomate Arisco</p>	<p>vermelho (escuro)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.knorr.com.br</p>	<p>322. Extrato de tomate Elefante</p>	<p>vermelho (escuro)</p>	<p>verde</p>

323. Extrato de tomate Predilecta	vermelho	diversas
324. Farinha de trigo Dona Benta – reserva especial	branco	diversas
325. Farinha de trigo Dona Benta – tradicional	branco (transparência)	azul
326. Farinha de trigo Sol	branco	vermelho
327. Farinha Láctea Nestlé	amarelo (alaranjado)	diversas

Fotografia: Carla Pereira

<p>http://www.camil.com.br</p>	328. Feijão Camil – rosinha	rosa	diversas
<p>http://www.gomesdacosta.com.br</p>	329. Filés de atum Gomes da Costa	branco	preto
<p>http://www.ducocoalimentos.com.br</p>	330. Flocos de coco Ducoco – úmido e adoçado	azul	branco
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	331. Gelatina Dia – <i>light</i> , morango	azul (ciano, claro)	vermelho
<p>http://www.oetker.com.br</p>	332. Gelatina Dr. Oetker – <i>light</i>	verde	vermelho

<p>http://www.jmacedo.com.br</p>	333. Gelatina Sol – zero, uva	violeta (avermelhado)	diversas
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	334. Gelatina Taeq – <i>light</i> , morango	branco	vermelho
<p>http://www.predilecta.com.br</p>	335. Geléia Predilecta – morango, <i>premium</i>	vermelho (transparência)	preto
<p>http://www.predilecta.com.br</p>	336. Geléia Predilecta – pêssego, <i>premium</i>	laranja (escuro, transparência)	preto
<p>http://www.welcomecongonghas.com.br/16/imagens/materia_2/materia2_04.jp</p>	337. Geléia Taeq – orgânico, caju	branco	laranja (escuro, transparência)

338. Goiabada Predilecta	laranja (atenuado)	vermelho
http://www.predilecta.com.br
339. Goiabada Predilecta – <i>light</i>	branco	azul (ciano)
http://www.predilecta.com.br
340. Hambúrguer de peru Sadia Vita Light	azul (claro)	diversas
http://www.sadia.com.br
341. Hambúrguer Sadia Vita – soja	branco	verde
http://www.sadia.com.br
342. Inhame Natuchips	branco	verde
http://www.elmachips.com.br

<p>http://www.activiadanone.com.br/produtos/activia-regular-polpa-400g-ameixa/</p>	343. Iogurte Activia – ameixa	verde (escuro)	diversas
<p>http://maxmail.maxpressnet.com.br/servicos/69/002458/imagens/imagem_activia.jpg</p>	344. Iogurte Activia – natural	verde (escuro)	branco
<p>http://www.batavo.com.br</p>	345. Iogurte Bio Fibras	verde	diversas
<p>http://www.batavo.com.br</p>	346. Iogurte Bio Fibras – zero	azul (ciano, claro)	diversas
<p>http://www.cabecadecuia.com/imagem/materias/39a840d3021be88933a3fad8a26bf8dd.jpg</p>	347. Iogurte Corpus – <i>light</i> , mamão	violeta	diversas

<p>http://www.danone.com.br</p>	348. logurte Corpus – <i>light</i> , morango	violeta	branco
<p>http://www.danone.com.br</p>	349. logurte Danito – frutas	amarelo	diversas
<p>http://www.danone.com.br</p>	350. logurte Danito – chocolate	amarelo	marrom
<p>http://www.danone.com.br</p>	351. logurte Danone – morango	azul	rosa
<p>http://www.danone.com.br</p>	352. logurte Danoninho – <i>ice</i>	azul	diversas
<p>http://www.danone.com.br</p>	353. logurte Danoninho – morango	vermelho	diversas

<p>http://3.bp.blogspot.com</p>	<p>354. Iogurte Densia – aveia</p>	<p>rosa</p>	<p>branco</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	<p>355. Iogurte desnatado Batavo Pense Light</p>	<p>azul (esverdeado)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://kwead.files.wordpress.com/2007/10/novas41.png</p>	<p>356. Iogurte Ninho – Soleil</p>	<p>amarelo</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.carrefour.com.br/web/br/hotsite/linhaver</p>	<p>357. Iogurte Viver – <i>light</i></p>	<p>verde (claro)</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.hellmanns.com.br</p>	<p>358. Ketchup Hellmann's</p>	<p>vermelho</p>	<p>azul</p>

<p>http://www.hellmanns.com.br</p>	359. Ketchup Hellmann's – picante	vermelho	verde
<p>http://www.predilecta.com.br</p>	360. Ketchup Predilecta	prata	vermelho
<p>http://www.predilecta.com.br</p>	361. Ketchup Predilecta – hot	prata	verde
<p>http://www.predilecta.com.br</p>	362. Ketchup Predilecta – <i>premium</i>	preto	vermelho
<p>http://www.batavo.com.br</p>	363. Lasanha Batavo – presunto e queijo, ao sugo	laranja (fundo, imagem)	diversas

<p>364. Lasanha bolonhesa Sadia Vita Light – com carne de peru</p>	<p>azul (claro)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.emporiumsaopaulo.com.br/images/produutos/prod_16983.jpg</p>
<p>365. Lasanha Resende – bolonhesa</p>	<p>laranja (fundo, imagem)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.rezendealimentos.com.br</p>
<p>366. Lasanha Seara – 4 queijos</p>	<p>laranja</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.seara.com.br/produtos</p>
<p>367. Lasanha Seara – calabresa</p>	<p>laranja</p>	<p>rosa</p>
<p>http://www.seara.com.br</p>
<p>368. Leite de coco Coco do Vale – <i>light</i></p>	<p>azul (ciano)</p>	<p>branco (transparência)</p>
<p>http://www.cocodovale.com.br</p>

<p>369. Leite de coco Coco Do Vale – <i>premium</i></p>	<p>branco (transparência)</p>	<p>vermelho</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
<p>370. Leite de coco Coco do Vale – reduzido teor de gordura</p>	<p>azul</p>	<p>branco (transparência)</p>
<p>http://www.cocodovale.com.br</p>
<p>371. Leite de coco Ducoco</p>	<p>verde</p>	<p>branco (transparência)</p>
<p>http://www.ducoco.com.br</p>
<p>372. Leite de coco Ducoco – <i>light</i></p>	<p>azul (ciano, saturado)</p>	<p>branco (transparência)</p>
<p>http://www.ducoco.com.br</p>
<p>373. Leite de coco Sococo</p>	<p>vermelho</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.sococo.com.br</p>

374. Leite em pó Ninho – 1+	amarelo	vermelho
http://www.americanas.com.br
375. Leite em pó Ninho – 3+	amarelo	verde
http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2795656
376. Leite em pó Ninho – 5+	amarelo	azul
http://www.americanas.com.br
377. Leite UHT Aurolat – desnatado	azul (claro)	branco
http://www.auroraalimentos.com.br
378. Leite UHT Aurolat – integral	azul	branco
http://www.auroraalimentos.com.br

Fotografia: Carla Pereira

379. Leite UHT Batavo – cálcio

azul

amarelo

<http://www.batavo.com.br>

380. Leite UHT Batavo – desnatado

branco

azul

Fotografia: Carla Pereira

381. Leite UHT Batavo – ferro

azul (fundo)

vermelho

<http://www.batavo.com.br>

382. Leite UHT Batavo – semi-desnatado

branco

verde

Fotografia: Carla Pereira

383. Leite UHT Batavo – sensy

azul

laranja

384. Leite UHT Batavo Pense Light – desnatado

azul (esverdeado)

branco

<http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/content/view/full/803?eZSESSIDembmarca=5c2b973fc249db257521e844993edba3>

385. Leite UHT Itambé – ferro

branco

vermelho

<http://www.itambe.com.br>

386. Leite UHT Itambé – zero

branco

verde

<http://www.itambe.com.br>

387. Leite UHT LeitBom – desnatado, *light*

azul

branco

<http://www.leitbom.com.br>

388. Leite UHT LeitBom – integral

vermelho

branco

<http://www.leitbom.com.br>

389. Leite UHT LeitBom – semi-desnatado	verde	branco
http://www.leitbom.com.br
390. Leite UHT Long – cálcio	branco	amarelo (alaranjado)
http://www.ccl.com.br
391. Leite UHT Long – desnatado	branco	azul
http://www.ccl.com.br
392. Leite UHT Naturalis – orgânico	azul (muito claro)	branco
Fotografia: Carla Pereira
393. Leite UHT Ninho	amarelo	branco
http://www.nestle.com.br

394. Leite UHT Parmalat – desnatado	branco	verde (azulado, claro)
http://www.parmalat.com.br
395. Leite UHT Parmalat – extra <i>premium</i>	branco	diversas
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
396. Leite UHT Parmalat – integral	branco	rosa
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
397. Leite UHT Parmalat – <i>premium</i>	branco	rosa
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
398. Leite UHT Parmalat – semi-desnatado	branco	azul
http://www.parmalat.com.br

399. Leite UHT Regina Total – integral	branco	rosa
Fotografia: Carla Pereira
400. Leite UHT Regina Zero – desnatado	branco	azul
Fotografia: Carla Pereira
401. Lingüiça de frango Seara – <i>light</i>	azul (claro)	diversas
http://www.seara.com.br
402. Maçã seca Jasmine – sem adição de açúcar	vermelho	laranja
http://www.jasminealimentos.com
403. Macarrão instantâneo Arisco – galinha caipira	vermelho	laranja
http://www.matrizdesenho.com.br/pt/arisco
404. Macarrão instantâneo Dona Benta – quatro queijos	branco	violeta
http://www.jmacedo.com.br

405. Maionese Cyclus	violeta (azulado, claro)	creme (transparência)
http://www.saudecyclus.com.br
406. Maionese Hellman's – 0% colesterol	verde	creme (transparência)
http://www.hellmanns.com.br
407. Maionese Hellman's – alho	rosa	diversas
http://www.hellmanns.com.br
408. Maionese Hellmann's – atum	azul	diversas
http://www.xpressonline.com.br/img/releases/00000296.jpg
409. Maionese Hellmann's – azeitona	violeta	diversas
http://www.paodeacucar.com.br/imagens/72/7235283_a1.jpg

<p>http://www.hellmanns.com.br</p>	410. Maionese Hellmann's – <i>light</i>	azul (ciano)	creme
<p>http://www.hellmanns.com.br</p>	411. Maionese Hellmann's – <i>tártaro</i>	laranja	diversas
<p>http://www.cargillfoods.com.br</p>	412. Maionese Maria – <i>tradicional</i>	laranja	creme (transparência)
<p>http://www.primor.com.br</p>	413. Maionese Primor	creme (transparência)	vermelho
<p>http://www.primor.com.br</p>	414. Maionese Primor – <i>light</i>	azul (ciano)

http://www.parana-online.com.br/media/uploads/2008/outubro/12-10-08/acepipes4121008.jpg	415. Maionese Taeq – zero colesterol	branco	verde
http://www2.bertin.com.br/arquivo/4ea588086f04d45986cab77d9b67df.png	416. Manteiga Vigor – 50% menos colesterol	branco	azul
http://www.becel.com.br	417. Margarina Becel – azeite de oliva	verde	diversas
http://www.becel.com.br	418. Margarina Becel – original	azul	diversas
http://www.becel.com.br	419. Margarina Becel Pro Active	verde (amarelado)	branco
http://embalagensustentavel.files.wordpress.com/2009/06/cyclus-margarine.jpg	420. Margarina Cyclus	violeta (azulado, claro)	branco

421. Margarina Delícia	amarelo (alaranjado)	diversas
http://www.delicia.com.br
422. Margarina Delícia – <i>light</i>	azul	branco
http://www.delicia.com.br
423. Margarina Doriana	amarelo (alaranjado)	diversas
http://www.doriana.com.br
424. Margarina Doriana – azeite de oliva	verde	branco
http://www.doriana.com.br
425. Margarina Doriana – <i>light</i>	azul (ciano)	diversas
http://www.doriana.com.br
426. Margarina Doriana – sabor iogurte	azul	branco
http://www.doriana.com.br

<p>http://www.doriana.com.br</p>	427. Margarina Doriana – vital	laranja	diversas
<p>http://www.delicia.com.br/site</p>	428. Margarina Mila	verde (amarelado)	branco
<p>http://www.sadia.com.br</p>	429. Margarina Qualy	amarelo (claro)	branco
<p>http://www.sadia.com.br</p>	430. Margarina Qualy – <i>light</i>	azul (ciano)	branco
<p>http://www.vigor.com.br</p>	431. Margarina Vigor	branco (fundo)	amarelo (alaranjado)
<p>http://www.vigor.com.br</p>	432. Margarina Vigor – <i>light</i>	azul	branco

<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	433. Marshmallow Hello Kitty	rosa	diversas
<p>http://www.storenextdoor.com.au</p>	434. Massa Barilla – Farfalle	azul (profundo)	diversas
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	435. Massa Grano D'oro – fusilli	azul (profundo)	amarelo (transparência)
<p>http://www.granodoro.com</p>	436. Massa Grano D'oro – penne	azul (profundo)	amarelo (transparência)
<p>http://www.petybon.com.br</p>	437. Massa Petybon – conchiglioni	vermelho (escuro)	diversas

<p>438. Massa Petybon – Grano Duro, fusilli</p>	<p>verde (escuro)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.petybon.com.br</p>
<p>439. Massa Petybon – Grano Duro, spaghetti</p>	<p>verde (escuro)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.petybon.com.br</p>
<p>440. Massa Petybon – lasanha, direto ao forno</p>	<p>vermelho (escuro a saturado)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.jmacedo.com.br/salalmprensa_bancolmagens_detalhes.aspx?id=1</p>
<p>441. Massa Petybon – ninho</p>	<p>vermelho (escuro)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.petybon.com.br</p>
<p>442. Massa Sadia Hot Pocket – calabresa</p>	<p>amarelo (alaranjado)</p>	<p>violeta</p>
<p>http://www.sadia.com.br</p>
<p>443. Massa Sadia Hot Pocket – frango</p>	<p>amarelo (alaranjado)</p>	<p>azul</p>
<p>http://www.sadia.com.br</p>
<p>444. Massa Sadia Hot Pocket – presunto com requeijão</p>	<p>amarelo (alaranjado)</p>	<p>rosa</p>
<p>http://www.sadia.com.br</p>

<p>http://www.fazendaecasa.com.br</p>	<p>445. Mini-milho em conserva Fazenda & Casa – orgânico</p>	<p>verde (escuro)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.predilecta.com.br</p>	<p>446. Molho de pimenta Predilecta</p>	<p>vermelho (transparência)</p>	<p>verde</p>
<p>http://www.lamarche.com.tw/upload/1_651/CO0123-b.jpg</p>	<p>447. Molho de tomate Barilla – Basilico</p>	<p>azul (profundo)</p>	<p>vermelho (escuro, transparência)</p>
<p>http://www.fazendaecasa.com.br</p>	<p>448. Molho de tomate Fazenda & Casa – orgânico</p>	<p>verde (escuro)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.brasfrigo.com.br</p>	<p>449. Molho de tomate Jurema</p>	<p>branco</p>	<p>vermelho</p>

<p>450. Molho de tomate Knorr – clássico</p>	<p>vermelho</p>	<p>diversas</p>
<p>451. Molho de tomate Knorr – manjerição fresco</p>	<p>verde</p>	<p>vermelho (transparência)</p>
<p>452. Molho de tomate Pomarola Mais – azeite e ervas finas</p>	<p>verde</p>	<p>vermelho</p>
<p>453. Molho de tomate Pomarola Mais – azeite e manjerição</p>	<p>verde</p>	<p>vermelho</p>
<p>454. Molho de tomate Pomarola Vitalie – champignon</p>	<p>branco</p>	<p>verde</p>

<p>http://www.knorr.com.br</p>	<p>455. Molho de tomate Pomarola Vitalie – tradicional</p>	<p>branco</p>	<p>verde</p>
<p>http://www.predilecta.com.br</p>	<p>456. Molho de tomate Predilecta – manjericao, <i>premium</i></p>	<p>vermelho (escuro, transparência)</p>	<p>preto</p>
<p>http://www.etti.com.br</p>	<p>457. Molho de tomate Salsaretti</p>	<p>vermelho</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.etti.com.br</p>	<p>458. Molho de tomate Salsaretti – <i>light</i></p>	<p>azul (ciano)</p>	<p>vermelho</p>
<p>http://www.parana-online.com.br/media/uploads/2009/marco/29-03-</p>	<p>459. Molho de tomate Taeq – orgânico</p>	<p>branco</p>	<p>vermelho (transparência)</p>

<p>460. Molho madeira Predilecta – <i>premium</i></p>	<p>marrom (transparência)</p>	<p>preto</p>
<p>http://www.predilecta.com.br</p>
<p>461. Molho para salada Predilecta – parmesan, <i>premium</i></p>	<p>branco (transparência)</p>	<p>preto</p>
<p>http://www.predilecta.com.br</p>
<p>462. Molho Predilecta – alho</p>	<p>violeta</p>	<p>branco (transparência)</p>
<p>http://www.predilecta.com.br</p>
<p>463. Molho de tomate Tarantela Arisco</p>	<p>vermelho</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.matrizdesenho.com.br/pt/arisco/</p>
<p>464. Mostarda Jurema</p>	<p>branco</p>	<p>amarelo</p>
<p>http://www.pacote201.com.br/marcas/jurema-apresenta-nova-identidade-visual</p>

http://www.calmonrepresentacoes.com.br/painel/produtos/MOSTARDA%20PALEIRON%20180g.jpg	465. Mostarda Palmeiron	amarelo	diversas
http://www.predilecta.com.br	466. Mostarda preparada Predilecta – <i>premium</i>	amarelo (escuro, transparência)	preto
http://www.cocacolabrazil.com.br	467. Néctar Laranja Caseira	laranja	verde (escuro)
http://www.vigor.com.br	468. Néctar Leco – laranja	amarelo (fundo)	diversas
http://www.vigor.com.br/	469. Nectar Leco – limão	verde	diversas

http://www.wow.com.br/port/html/int_prod_sf_morango.php

470. Néctar Su Fresh – morango

vermelho

verde

http://www.wow.com.br/port/html/int_prod_sf_pessegoo.php

471. Néctar Su Fresh – pêssego

laranja

verde

<http://www.shelflife.com.br/wp-content/sufresh.jpg>

472. Néctar Su Fresh – uva

violeta

verde

<http://www.sadia.com.br>

473. Nuggets Sadia Soja

branco (fundo)

verde

Fotografia: Carla Pereira

474. Palmito King of Palms – orgânico

branco (transparência)

azul

http://i.s8.com.br/images/emporium/cover/img5/21315465_1.jpg

475. Panettone Bauducco

amarelo
(alaranjado)

diversas

<http://www.casasuica.com.br>

476. Panettone Casa Suíça -
premium

preto

amarelo

<http://www.submarino.com.br/produto/35/21259904/panettone+frutas+908g+na+lata+-+Visconti>

477. Panettone Visconti

azul (azul-violeta)

diversas

Fotografia: Carla Pereira

478. Pão de centeio Nutrella – *light*

azul (ciano)

diversas

<http://www.plusvita.com.br>

479. Pão Plus Vita – especial, 9
grãos

violeta

diversas

<p>480. Pão Plus Vita – especial, integral graham</p>	<p>vermelho</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.plusvita.com.br</p>
<p>481. Pão Plus Vita – <i>light</i>, 7 grãos</p>	<p>violeta</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.plusvita.com.br</p>
<p>482. Pão Plus Vita – <i>light</i>, centeio</p>	<p>verde</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.plusvita.com.br</p>
<p>483. Pão Plus Vita – <i>light</i>, integral</p>	<p>vermelho</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.plusvita.com.br</p>

<p>484. Pão Plus Vita 100% – <i>light</i>, linhaça e quinoa</p>	<p>amarelo</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.plusvita.com.br</p>
<p>485. Pão Plus Vita 100% – linhaça</p>	<p>amarelo (alaranjado)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.plusvita.com.br</p>
<p>486. Pão Viver – <i>light</i>, aveia</p>	<p>amarelo</p>	<p>amarelo</p>
<p>http://www.carrefour.com.br/web/br/hotsite/linhaviver/</p>
<p>487. Pão Wickbold – clássicos, preto</p>	<p>marrom</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.wickbold.com.br</p>

<p>http://www.wickbold.com.br</p>	<p>488. Pão Wickbold – <i>light</i>, 10 grãos</p>	<p>violeta</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.wickbold.com.br</p>	<p>489. Pão Wickbold – <i>light</i>, iogurte com cenoura</p>	<p>laranja</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.wickbold.com.br</p>	<p>490. Pão Wickbold – <i>light</i>, maçã com canela</p>	<p>rosa</p>	<p>branco</p>
<p>http://packaholic.wordpress.com/category/embalagem/</p>	<p>491. Pão Wickbold Estar Bem – aveia e linhaça</p>	<p>azul</p>	<p>branco</p>

<p>http://packaholic.wordpress.com/category/embalagem/</p>	<p>492. Pão Wickbold Estar Bem – forma</p>	<p>verde (amarelado)</p>	<p>branco</p>
<p>http://www.wickbold.com.br</p>	<p>493. Pão Wickbold Grão Sabor – castanha-do-pará e quinoa</p>	<p>marrom (claro)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.wickbold.com.br</p>	<p>494. Pão Wickbold Grão Sabor – girassol e castanha</p>	<p>laranja</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.wickbold.com.br</p>	<p>495. Pão Wickbold Grão Sabor – granola e iogurte</p>	<p>violeta</p>	<p>diversas</p>

496. Papinha Nestlé – carne com legumes	laranja (claro, transparência)	diversas
http://www.americanas.com.br/AcomProd/8936/6981 33
497. Papinha Nestlé – pêra	azul (claro)	creme (transparência)
http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=698036
498. Pepininho La Pastina – <i>special line</i>	preto	verde (transparência)
http://www.lapastina.com.br/
499. Pipoca Jasmine – zero, alho e orégano	verde	diversas
http://www.jasminealimentos.com
500. Pipoca Jasmine – zero, natural	cinza	preto
http://www.jasminealimentos.com

<p>http://www.yoki.com.br</p>	501. Pipoca Yoki PopCorn – bacon	violeta	branco
<p>http://www.yoki.com.br</p>	502. Pipoca Yoki PopCorn – doce	rosa	branco
<p>http://www.yoki.com.br</p>	503. Pipoca Yoki PopCorn – <i>light</i> natural	amarelo	branco
<p>http://www.yoki.com.br</p>	504. Pipoca Yoki PopCorn – natural com sal	vermelho	branco
<p>http://www.yoki.com.br</p>	505. Pipoca Yoki PopCorn – natural	amarelo	branco
<p>http://www.yoki.com.br</p>	506. Pipoca Yoki PopCorn – pimenta	verde	diversas
<p>http://www.yoki.com.br/</p>	507. Pipoca Yoki PopCorn – queijo	verde	branco

<p>http://www.lebon.com.br</p>	508. Pizza Le Bon – mussarela	laranja (fundo)	branco
<p>http://audryerotta.files.wordpress.com/2009/04/14287.jpg</p>	509. Pizza Perdigão – calabresa	violeta (fundo)	diversas
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	510. Pizza Perdigão Light e Elegante	azul (fundo)	diversas
<p>http://www.hippo.com.br/frios-e-laticinios/pizza-sadia-frango-com-catupiry.html</p>	511. Pizza Sadia – frango com...	amarelo (fundo/imagem)	diversas
<p>http://www.sadia.com.br</p>	512. Pizza Sadia Hot Pocket – calabresa	amarelo (fundo/imagem)	violeta

<p>http://www.sadia.com.br</p>	<p>513. Pizza Sadia Hot Pocket – frango</p>	<p>amarelo (fundo/imagem)</p>	<p>azul</p>
<p>http://www.matrizdesenho.com.br/pt/arisco</p>	<p>514. Polpa de tomate Arisco Tomato</p>	<p>vermelho</p>	<p>laranja</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	<p>515. Polpa de tomate Jurema</p>	<p>branco</p>	<p>vermelho</p>
<p>http://www.knorr.com.br</p>	<p>516. Polpa de tomate Pomodoro</p>	<p>branco</p>	<p>vermelho</p>
<p>http://www.submarino.com.br/produto/35/21388961/risoto+de+champignon+e+funghi+hoje+eu+quero+150g+-+maggi?menuId=201510</p>	<p>517. Prato Maggi Hoje eu Quero</p>	<p>amarelo</p>	<p>diversas</p>

<p>http://www.sadia.com.br</p>	<p>518. Presunto Sadia Speciale – defumado</p>	<p>marrom (avermelhado)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.sadia.com.br</p>	<p>519. Presunto Sadia Speciale – Royale</p>	<p>rosa (atenuado, transparência)</p>	<p>marrom (avermelhado)</p>
<p>http://www.blog.rexdesign.com.br/blog/wp-content/uploads/2009/06/royal-pudim-zero.jpg</p>	<p>520. Pudim Royal – zero, chocolate</p>	<p>marrom</p>	<p>branco</p>
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	<p>521. Pudim Taeq – <i>light</i>, chocolate</p>	<p>branco</p>	<p>marrom</p>
<p>http://www.finn.com.br/img/marcasProdutos/alimentos/etti/purePolpa/gif/puropurEtti-TTP-520g.gif</p>	<p>522. Purê de tomate Puropure</p>	<p>violeta</p>	<p>vermelho</p>

<p>http://www.danubio.com.br</p>	523. Queijo minas Danúbio – tradicional	branco	azul
<p>http://www.danubio.com.br</p>	524. Queijo minas Danúbio – <i>light</i>	branco	azul (claro)
<p>http://www.vigor.com.br</p>	525. Queijo parmesão Faixa Azul	amarelo (transparência)	azul
<p>http://www.polenghi.com.br</p>	526. Queijo processado Polenginho	azul	diversas
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImgAmp&itemId=2652878</p>	527. Recheio Amor aos Pedacos – doce de leite	rosa	diversas

<p>http://www.matrizdesenho.com.br/pt/outros/</p>	528. Refresco Frisco – tangerina	laranja	verde
<p>http://www.cocodovale.com.br/fruit_refresco_uva.htm</p>	529. Refresco Fruit – uva	violeta	diversas
<p>http://www.paodeacucar.com.br/imagens/18/187176_a1.jpg</p>	530. Refresco Tang – laranja	laranja	verde
<p>http://www.cocacolabrazil.com.br</p>	531. Refrigerante Aquarius Fresh - abacaxi com hortelã	amarelo	laranja
<p>http://www.cocacolabrazil.com.br</p>	532. Refrigerante Aquarius Fresh – limão	verde	incolor (transparência)

533. Refrigerante CocaCola	vermelho	branco
http://www.spaipa.com.br/view_produto.php?26_1
534. Refrigerante CocaCola – zero	preto	vermelho
http://www.spaipa.com.br/view_produto.php?27_8
535. Refrigerante Fanta – laranja	laranja	diversas
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
536. Refrigerante Fanta – uva	violeta	laranja
http://www.atendbem.com.br/siteloja/produto/13.jpg
537. Refrigerante Fanta – zero, laranja	laranja (transparência)	prata
http://www.s2.com.br/s2arquivos/476/imagens/51531mage.jpg

538. Refrigerante Guaraná Antarctica	verde	diversas
http://promovendo.vc/arquivo//2009/07/foto-03-guarana-antarctica.jpg
539. Refrigerante Guaraná Antarctica – zero	branco (fundo)	verde
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
540. Refrigerante Kuat Eko	verde	diversas
http://www.spaipa.com.br/view_produto.php?26_56
541. Refrigerante Pepsi Twist – 3 calorias	preto	verde
http://www.shelflife.com.br/wp-content/pepsi31.jpg
542. Refrigerante Soda Antarctica	verde	branco
http://www.imigrantesbebidas.com.br/catalog/images/products/sodalata2.gif

http://www.mundodomarketing	543. Refrigerante Sukita – uva	violeta	diversas
http://www.nestle.com.br	544. Requeijão Nestlé	azul	branco (translúcido)
http://www.nestle.com.br	545. Requeijão Nestlé – <i>light</i>	verde	branco (translúcido)
http://www.leitbom.com.br	546. Requeijão Paulista	branco	azul
http://www.leitbom.com.br	547. Requeijão Poços de Caldas	vermelho	branco (translúcido)

<p>http://www.polenghi.com.br</p>	<p>548. Requeijão Polenghi – <i>light</i></p>	<p>azul</p>	<p>branco (translúcido)</p>
<p>http://www.polenghi.com.br</p>	<p>549. Requeijão Polenghi – tradicional</p>	<p>azul (escuro)</p>	<p>branco (translúcido)</p>
<p>http://www.jasminealimentos.com</p>	<p>550. Rosquinhas integrais Jasmine – gergelim</p>	<p>violeta</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.jasminealimentos.com</p>	<p>551. Rosquinhas Jasmine – aveia e mel</p>	<p>laranja</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.laporcela.com.br/novo/images/produtos/grd/sal-cisne-copy.jpg</p>	<p>552. Sal Cisne – tradicional</p>	<p>branco (transparência)</p>	<p>azul (profundo)</p>

<p>http://www.jasminealimentos.com</p>	553. Sal marinho Jasmine	branco (transparência)	azul
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	554. Salgadinhos Baconzitos	vermelho	diversas
<p>http://www.varanda.com.br/media/catalog/product/cache/1/image/5e06319eda06f020e43594a9c230972d/c/e/cebolitos.jpg</p>	555. Salgadinhos Cebolitos	verde	vermelho
<p>http://www.elmachips.com.br/nossos-snacks/cheetos/</p>	556. Salgadinhos Cheetos – Max queijo	azul	diversas
<p>http://www.elmachips.com.br</p>	557. Salgadinhos Cheetos – queijo suíço	amarelo	diversas

<p>http://www.elmachips.com.br</p>	<p>558. Salgadinhos Cheetos – requeijão</p>	<p>azul (ciano)</p>	<p>amarelo (alaranjado)</p>
<p>http://www.elmachips.com.br</p>	<p>559. Salgadinhos Cheetos – futebol brasileiro</p>	<p>verde</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.elmachips.com.br</p>	<p>560. Salgadinhos Cheetos – queijo parmesão</p>	<p>laranja</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.elmachips.com.br</p>	<p>561. Salgadinhos Doritos – original</p>	<p>amarelo</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.elmachips.com.br</p>	<p>562. Salgadinhos Fandangos – Eco</p>	<p>verde</p>	<p>branco (fundo)</p>

<p>http://www.elmachips.com.br</p>	<p>563. Salgadinhos Fandangos – presunto</p>	<p>vermelho</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.elmachips.com.br</p>	<p>564. Salgadinhos Fandangos – queijo</p>	<p>laranja</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.seara.com.br</p>	<p>565. Salsicha de frango Seara – <i>light</i></p>	<p>azul (claro)</p>	<p>diversas</p>
<p>http://www.sadia.com.br</p>	<p>566. Salsicha de peru Sadia – Vita Light</p>	<p>branco (fundo)</p>	<p>azul (claro)</p>
<p>http://www.seara.com.br</p>	<p>567. Salsicha Seara – Hot Dog</p>	<p>rosa</p>	<p>amarelo (alaranjado)</p>

<p>http://www.seara.com.br</p>	568. Salsicha Seara – Longuette	rosa	amarelo (alaranjado)
<p>http://www.paodeacucar.com.br/imagens/63/6398194_a1.jpg</p>	569. Sanduíche Dica do Chef – X Bacon	amarelo (alaranjado)	violeta
<p>http://www.sadia.com.br</p>	570. Sanduíche Sadia Hot Pocket – X Bacon	laranja	diversas
<p>http://www.sadia.com.br</p>	571. Sanduíche Sadia Hot Pocket – X Calabresa	violeta	amarelo (alaranjado)
<p>http://www.cabecadecua.com/imagem/materias/a11c69edcead807bfdda722e7a10f6cc.jpg</p>	572. Sardinhas Gomes da Costa – molho de tomate picante	laranja	diversas
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	573. Shake Diet Way – morango	rosa	diversas

<p>http://www.neo-nutri.com.br</p>	574. Shake Feminí – baunilha	rosa	diversas
<p>http://www.neo-nutri.com.br</p>	575. Shake Feminí – chocolate	rosa	diversas
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	576. Shake New Diet – morango	branco	rosa
<p>http://www.embalagemmarca.com.br/embmarca/content/view/full/803?eZSESSIDembmarca=5c2b973fc249db257521e844993edba3</p>	577. Sobremesa Chantelle – mousse pedaços de chocolate	marrom	diversas
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>	578. Sobremesa Chantelle – Sensação	rosa	diversas

579. Sobremesa Naturis Soja	marrom	azul
http://www.batavo.com.br
580. Sopa Knorr Vitalie – peito de frango	branco	diversas
http://conteudo.efacil.com.br/p/16/400/1601545_01.jpg
581. Sopa Sopão Maggi– feijão	marrom	amarelo
http://www.submarino.com.br/produto/35/21388958/sopao+sabor+feijao+e+macarrao+213g+-+maggi?menuId=201502
582. Sopa Sopão Maggi– carne	amarelo	vermelho
http://www.submarino.com.br/produto/35/21388955/sopao+sabor+carne+200g+-+maggi?menuId=201510
583. Sorvete Nestlé Heaven – chocolate, zero% gordura	preto	diversas
http://www.shelflife.com.br/wp-content/nestle-heaven-choc_zero700.jpg

<http://www.inglesnosupermercado.com.br/wp-content/uploads/2009/06/sorvete-heaven-nestle.jpg>

584. Sorvete Nestlé Heaven – doce de leite choc chip

preto

diversas

http://www.mundodomarketing.com.br/images/materias/blognews/nestle_ovo_gelado_blog.jpg

585. Sorvete Sensação – morango

rosa

diversas

<http://www.seara.com.br/produtos>

586. Strogonoff Seara – frango

laranja

diversas

<http://www.ebba.com.br/produtos/acai-com-guarana-dafruta>

587. Suco Dafruta – açaí com guaraná

violeta

branco

<http://www.dafruta.com.br>

588. Suco Dafruta – caju

amarelo (claro, transparência)

branco

589. Suco Dafruta – caju, <i>premium</i>	laranja	branco (fundo)
http://www.dafruta.com.br
590. Suco Dafruta – goiaba	rosa (transparência)	branco
http://www.ebba.com.br/produtos/suco-tropical-de-goiaba-dafruta
591. Tempero Arisco – alho e sal	violeta	diversas
http://www.matrizdesenho.com.br/pt/arisco
592. Tempero Arisco – com pimenta	vermelho	branco
http://www.matrizdesenho.com.br/pt/arisco/
593. Tempero Knorr meu Arroz – extra alho	violeta (claro)	branco
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>

594. Tempero Knorr Tok – alho	verde	violeta
http://www.knorr.com.br
595. Tomate seco Predilecta – <i>premium</i>	vermelho (transparência)	preto
http://www.predilecta.com.br
596. Torrada Bauducco – <i>light</i>	amarelo (alaranjado)	violeta (claro)
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
597. Torrada Bauducco – salgada	amarelo	azul (claro)
http://www.submarino.com.br/produto/35/21246319/torrada+levemente+salgada+160g+-+bauducco
598. Torrada Sentir Bem – soja e cálcio	branco (fundo)	laranja (atenuado)
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>
599. Torrada Visconti – integral	azul (azul-violeta)	verde
http://ls8.com.br/images/emporium/cover/img8/21246478_4.jpg

600. Torrada Visconti – <i>light</i>	azul (azul-violeta)	violeta (claro)
http://ls8.com.br/images/emporium/cover/img8/21246598_4.jpg
601. Torrada Wickbold – integral	vermelho	laranja (atenuado)
http://www.emporiumsaopaulo.com.br/images/produutos/prod_13885.jpg
602. Torrada Wickbold – tradicional	verde	laranja (atenuado)
http://www.emporiumsaopaulo.com.br/images/produutos/prod_13882.jpg
603. Vinagre balsâmico Castelo – Fruttati	preto	diversas
http://packaholic.wordpress.com/category/embalagem/
604. Vinagre balsâmico Castelo – Tradizionale	preto	diversas
http://packaholic.wordpress.com/category/embalagem/
605. Wafer Amandita – chocolate	branco	preto
http://ls8.com.br/images/emporium/cover/img9/21227759_4.jpg

606. Wafer Look – chocolate	marrom	diversas
607. Wafer Look – morango	vermelho	diversas
608. Wafer Mabel Mais Recheio – morango	amarelo alaranjado	rosa
609. Wafer Passatempo – morango	rosa	diversas
<p>http://www.americanas.com.br/home/begin.do?home=AcomImg&itemId=2752208</p>
610. Wafer Piraquê – especial, chocolate	preto	branco
611. Wafer Piraquê – especial, limão	verde (escuro)	branco
<p>http://www.piraque.com.br</p>
612. Wafer Piraquê – especial, morango	vermelho	branco
<p>Fotografia: Carla Pereira</p>			