

**Título:**

A cor como espelho da sociedade e da cultura: um estudo do sistema cromático do design de embalagens de alimentos.

**Palavras-chave:**

Cor (simbologia, semiótica, cultura). Embalagens (comunicação visual, história). Design (design gráfico, história, design e sociedade, design e cultura).

**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.

**Título em inglês:**

Color as a mirror of society and culture: a study on the chromatic system of food packaging.

**Key Words:**

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

**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.