



**Informações
Gráficas
nas Embalagens
de Consumo**

ESDI Escola Superior de Desenho Industrial
Trabalho de Formatura
1976

Luiz Fernando Gerhardt
Orientação Silvia Steinberg

P. 111
111



N.º de registro ~~1159/77~~

~~1111/90~~

1. INTRODUÇÃO

- 1.1 Localização das Informações
- 1.2 Código das Informações

2. ESTRUTURA

2.1 Signos Gráficos

- 2.11 Espaço/formato
- 2.12 Letras/texto
- 2.13 Ornamentos
- 2.14 Ilustração
- 2.15 Cor

2.2 Leitura e Interação dos Signos Gráficos

2.3 Reprodução Gráfica

3. FUNÇÃO

- 3.1 Tipos de Informações
- 3.2 Classificação das mensagens
- 3.3 Funções das Mensagens
- 3.4 Consumo e Comercialização
- 3.5 Atuação Publicitária
 - 3.51 Mensagens Publicitárias
 - 3.52 Funções Publicitárias

4. BIBLIOGRAFIA



1. INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a uma análise das informações gráficas em embalagens visando a determinação de pontos significativos para sua elaboração.

Para a definição do campo estudado - embalagens - faz-se uma classificação quanto aos seus tipos - de transporte e de consumo - e, localiza-se o âmbito da análise nas embalagens de consumo em virtude da riqueza maior de significados envolvidos.

Divide-se esta análise em dois níveis: um nível sintático, onde estudou-se a estrutura das informações impressas em uma embalagem, os signos gráficos que concorrem para sua feitura - texto, ilustrações, cores e sua interação em um espaço - situando, assim nesta primeira parte, o universo gráfico das informações.

Esta parte inicia-se pela colocação das informações gráficas como códigos de comunicação humana e encerra-se em uma abordagem sucinta dos sistemas de reprodução gráfica, multiplicadores de informações, visando o enfoque da informação/embalagem como produto industrial.

Em um segundo nível, o estudo se propõe a detectar as funções a que estão sujeitas as informações gráficas.

A partir de um estudo geral de mensagens e funções enfoca-se os tipos de mensagens utilizados pelas embalagens no seu contato com um receptor/consumidor.

Surge então um aspecto significativo deste estudo, o condicionamento imposto às informações gráficas pelo consumo e comercialização.

Neste sentido sintoniza-se a faixa de atuação publicitária, abordada em dois aspectos funcionais: como intensificadora da comercialização de mercadorias de consumo e como meio de comunicação. Este indica as formas de expressão publicitária, codificadas em nosso cotidiano e sua presença nos rótulos e etiquetas de uma embalagem/produto.

A proposta deste estudo não pretende ser conclusiva; busca-se, antes uma visão crítica, um questionamento dos condicionantes da elaboração das informações gráficas. Procurando ressaltar a função também ideológica - de troca de valores sinais - isto é, em última instância a esfera mágica e simbólica do consumo, determinando a elaboração de uma informação/embalagem. No planejamento de uma embalagem não se colocam somente em questão seus aspectos formais e funcionais (proteção, quantificação, etc), mas primordialmente sua função (neste caso, social) como veiculadora de informações e valores a serem consumidos.

1.1. LOCALIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

As embalagens são atribuídas as funções de proteção, quantificação e qualificação de um produto. A qualificação compreende também a tarefa de informar o consumidor sobre conteúdo do produto/embalagem. Uma embalagem veicula informações através do relacionamento entre suas formas tridimensionais e os elementos de natureza bidimensional nela impressos.

A forma de uma embalagem muitas vezes se torna insuficiente para veicular as diversas informações exigidas pelo seu conteúdo.

As informações gráficas, elementos bidimensionais, surgem como um código auxiliar que visa atender todas estas solicitações.

Embora uma embalagem como veiculadora de informações seja sempre percebida como um todo, pode-se isolar, para fins de análise, alguns de seus elementos como, neste caso, as manifestações gráficas impressas na embalagem.

Presente na totalidade dos tipos de embalagem, de transporte ou de consumo, o código das informações gráficas tem nesta última sua maior pregnância pela maior diversificação de informações nela exigidos.

A embalagem de transporte veiculando informações bem definidas possibilita uma normalização destas informações. O mesmo não ocorre com as embalagens de consumo, que abrigando produtos diversos, com funções e usos igualmente distintos, cria um campo de atuação variável para as informações gráficas.

Os elementos que compõem as informações gráficas impressas em embalagens de consumo, suas relações e funções, serão portanto o objeto desta análise.

1.2 CÓDIGO DAS INFORMAÇÕES

Entende-se por comunicação a exteriorização e a aprendizagem das idéias e necessidades humanas a partir da sensibilização de seus sentidos. É a ação e reação do homem às mensagens do mundo exterior, modificadoras do seu comportamento.

Todo o processo de comunicação se organiza a partir da emissão e recepção de mensagens, através de um canal (meio/suporte), segundo um código, representante convencional da informação e compatível com o canal utilizado.

Cloutier A história da comunicação humana divide-se em etapas superpostas, cada uma se caracterizando pela utilização de um novo meio de comunicação, que modificando a sociedade, se constitui em um novo tipo de comunicação.

Estes tipos de comunicação podem ser classificados em: comunicação interpessoal, quando o homem é o próprio meio/suporte da informação. O gesto e a fala caracterizam esta fase; comunicação de elite, define-se pela introdução de códigos como o desenho, a música e - o mais importante - uma codificação visual para a palavra: a escrita fonética; comunicação de massa, surge com a possibilidade de ampliação e difusão deste código para uma coletividade mais ampla. Os novos meios de comunicação, tendo na imprensa seu marco inicial, criam uma sociedade caracterizada pelo acesso à informação; comunicação individual, situa-se como o estágio mais elevado na comunicação de massa onde o indivíduo de uma sociedade tem acesso aos meios de reprodução da informação. A máquina fotográfica, o gravador e outros, permitem ao homem indiferenciado exprimir suas próprias imagens e sons.

Podemos destacar os códigos da comunicação a partir de sua atuação em dimensões de tempo e

espaço. Assim temos códigos como a música ou a fala que se situam em uma dimensão temporal, outros como o desenho (imagem) que possuem uma dimensão espacial, e ainda aqueles que pertencem simultaneamente à relação espaço-tempo como o cinema e a televisão.

Tendo por parâmetro estas dimensões de espaço e tempo, podemos nela relacionar as chamadas linguagens de base:

audio, situa-se totalmente na quarta dimensão; visual, linguagem espacial que em sua realidade primeira existe em três dimensões. Em certas transposições, como a imagem impressa, é percebida também em duas dimensões; escrita (scripto), é uma linguagem híbrida, localizada em um espaço bidimensional como a imagem impressa, porém decifrada no tempo. É uma informação acústica transposta graficamente.

Estas linguagens de base podem ser combinadas dando origem à códigos sintéticos como o áudio-visual, que sincroniza informações acústicas e visuais; scripto-visual, linguagem espacial com uma decodificação temporal; audio-scripto-visual, que utilizando simultaneamente o conjunto de meios, torna-se uma linguagem completa que se integra ao espaço multidirecional.

As informações gráficas em embalagens apresentam-se como um código scripto-visual em um processo de comunicação de massa. Estruturam-se como código a partir da relação entre seus signos de natureza verbal e visual (texto/imagem) e com o espaço suporte que os contém.

Tornam-se passíveis de análise, como elementos de estruturação de uma mensagem, a partir da integração de seus signos gráficos (estrutura) e como geradores de significados (funções).

2. ESTRUTURA

2.1 SIGNOS GRÁFICOS

Uma análise a nível sintático das informações impressas em embalagens visa determinar os elementos componentes destas informações e suas relações formais.

Por signos gráficos entende-se os elementos representantes de uma mensagem impressos em uma superfície. Letras/texto (código verbal escrito), ilustrações e ornamentos (códigos visuais), e sua organização em um espaço, configuram a informação gráfica de uma embalagem.

As características dos signos gráficos, sua interação com um espaço suporte e seus meios de reprodução, objetivam a existência das informações gráficas nas embalagens.

2.11 ESPAÇO/FORMATO

Espaço é o lugar onde os signos gráficos se organizam e se objetivam. A noção de espaço em Artes Gráficas está vinculada à interrelação entre uma dada superfície e os elementos que nela se organizam. Espaço e signo se definem por oposição recíproca; são entendidos sob o mesmo aspecto que fundo e figura.

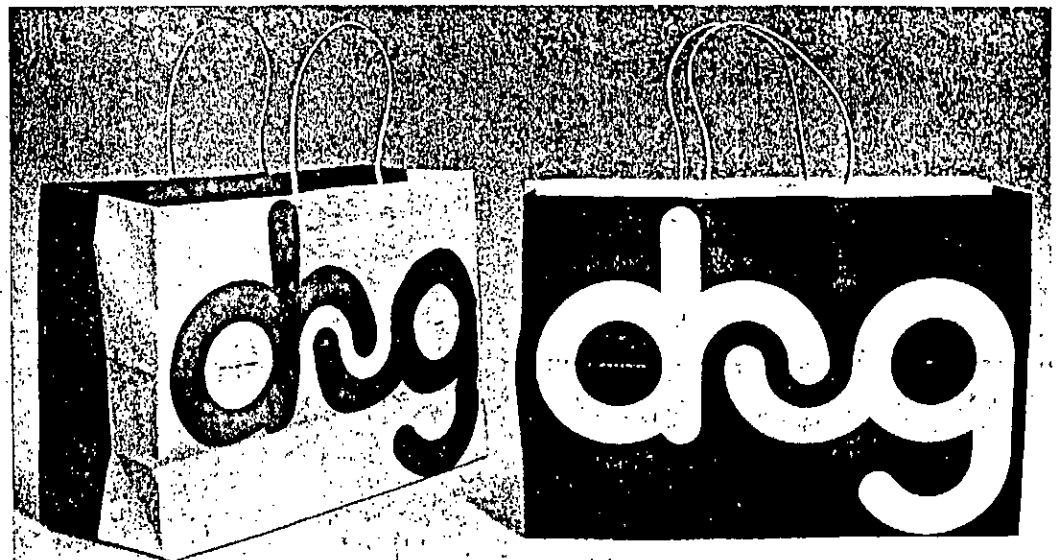
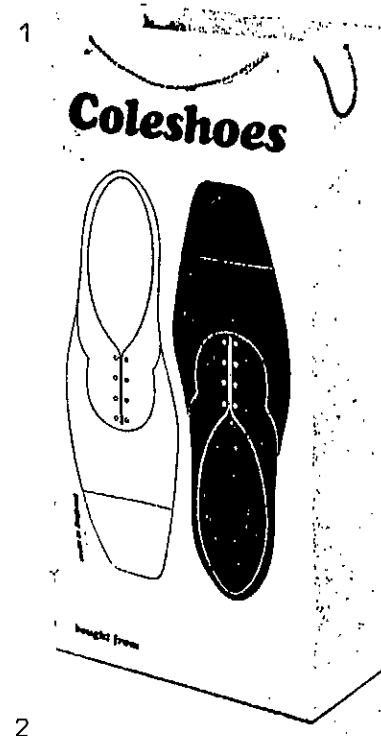
Moles. Uma figura não se define completamente senão por sua oposição a um fundo: destaca-se por sua organização sobre o fundo desorganizado. Na informação gráfica este espaço/fundo se caracteriza por ser um elemento de baixo interesse visual, sobre o qual se destacam os signos/figuras

Germani. Define-se por formato o espaço organizado e delimitado pelos signos gráficos. O espaço/formato oferece a dimensão sobre a qual se exercerá a ação visual; a confrontação entre os signos, suas proporções e relações. Formato é então o limite que isola a informação visual das perturbações de um ambiente exterior.

Na prática geral das Artes Gráficas, o espaço/formato se identifica com o suporte da impressão. Suporte conceitualmente equivale à espaço; materialmente é a forma e objetivação deste espaço.

Pode-se estabelecer uma diferenciação entre dois tipos de informações gráficas em embalagens de acordo com seu suporte: aquelas que tem por base a própria embalagem e as que se veiculam em superfícies externas, fixadas posteriormente, denominadas rótulos.

Um rótulo determina a utilização "a priori" de um formato, a ocupação de um espaço fora do espaço/formato da embalagem: a utilização de um rótulo implicará sempre em uma adequação e



integração do formato do rótulo com o formato da embalagem.

Outra condicionante diz respeito ao suporte material utilizado.

Para a necessidade de identificação do conteúdo de um recipiente opaco, argila, papíro, metal precederam a utilização do papel no decorrer da história.

Label Design: A utilização destes materiais condicionou-se ao desenvolvimento das possibilidades técnicas de impressão e as oscilações dos valores estéticos/formais de cada época.

- 3 Quanto a isto, um estudo dos diversos formatos de rótulos - quadrados, ovais, retangulares etc - mostra-os como veiculadores de informações de diferentes produtos sem jamais caracterizá-los como símbolos destes produtos ou de determinados períodos históricos, ao contrário do que se verifica com certas embalagens cuja forma por si já caracteriza um produto ou determinado período.

Contudo, o nível de conotação dos diversos formatos e materiais suportes de uma informação gráfica ultrapassa o domínio de uma análise gráfico/visual.

3



2.12 LETRAS/TEXTO

Dentre os signos gráficos de uma embalagem, situa-se o texto, código scripto, como presença preponderante na elaboração das informações sobre o produto.

O scripto, como código de comunicação, é a representação da língua, ordenação de sons humanos, através de imagens sobre uma superfície. Esta colocação visa definir um caráter particular: código de um código. Os elementos visuais por ele utilizados são arbitrariamente condicionados a significados de uma linguagem oral.

O código scripto é de natureza digital; utiliza sinais isolados que, uma vez coordenados, adquirem a significação de um som. Difere de outras formas de escrita, como a ideográfica, p. ex., que possui uma relação visual mais direta com o objeto representado. O código scripto será aqui abordado em seu primeiro aspecto simbólico, na representação visual de informações verbais.

As letras (tipos) são as unidades básicas, responsáveis em primeira instância, por esta representação visual.

São signos convencionais que induzem ao homem alfabetizado a realizar uma série de ações musculares que dão lugar a um som. Esta ação se repetirá toda a vez que o olho identificar um certo número de linhas entrecruzadas segundo uma ordem determinada. Os elementos que constituem a estrutura básica de uma letra são de modo a permitir que esta se formalize de inúmeras maneiras. Assim, uma letra como desenho não se condiciona a formalização de tamanho ou proporção, restando para seu reconhecimento como signo, a apreensão de 5 linhas básicas em uma certa organização. As letras possuem partes constituintes com

4



5



nomenclatura própria: haste, barra, barriga definem os traços verticais, horizontais ou curvos do desenho de qualquer letra.

- 6 Denomina-se família as letras de um alfabeto cujo desenho possui uma mesma característica, variando apenas na espessura (peso), nos largos e estreitos ou na inclinação dos traços.

A conversão da palavra manuscrita em impressa não acarretou inicialmente uma preocupação com a adequação do desenho da letra a um meio de reprodução em série: Gutenberg utiliza na

- 7 impressão da Bíblia, tipos de caráter gótico, reflexos da escrita manual da época. Com o desenvolvimento posterior da imprensa e o surgimento de novas casas impressoras, desenvolve-se a criação de tipos próprios para os sistemas de reprodução utilizados, embora sempre calçados nas letras manuscritas.

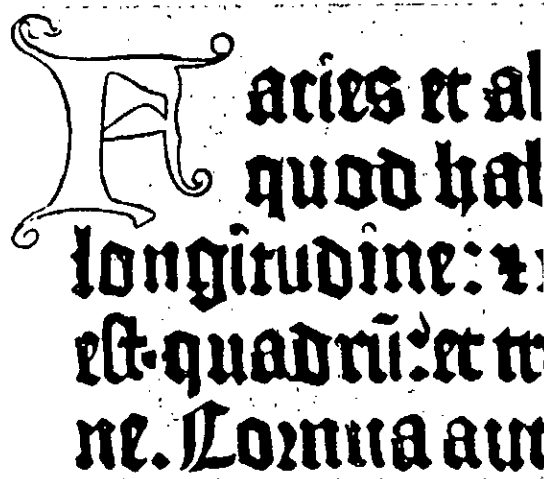
A referência a determinadas letras (tipos) obedecia a critérios que variavam do nome da obra onde eram apresentadas pela primeira vez ao nome do seu criador. Francis Thibaudeau estabelece uma primeira classificação geral dos tipos a partir de certos detalhes gráficos existentes no pé de algumas letras, chamados cerifas (serifs). Os tipos foram divididos em quatro grandes grupos: Egipciana, de cerifas retangulares; Elzeviers de cerifas triangulares; Didot, cerifas lineares e ainda os tipos sem cerifas, denominados Bastão ou Grotesca. Cada grupo comportava várias famílias. Atualmente referencia-se as diversas famílias de tipos

- 8 dentro de grupos com cerifa, sem cerifa ou em tipos "fantasia" que possuem um caráter mais ornamental, decorativo, não mantendo relações particulares específicas ou mesmo sendo um somatório de características de outros grupos.

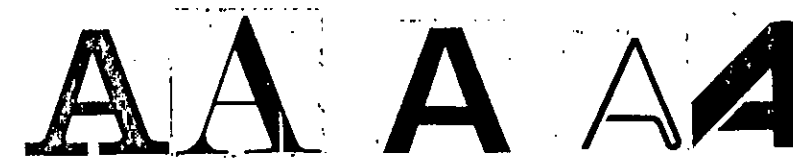
6

ABC	abc
ABC	abc
ABC	abc
ABC	abc

7



8



O código scripto, da mesma forma como é responsável pela quase totalidade da troca de conhecimentos/informações entre os homens, em sua aplicação nas embalagens, assume a maior parte dos tipos de mensagens que esta embalagem veicula sobre seu conteúdo. E uma embalagem não só se vale do universo das famílias tipográficas existentes, como também em alguns casos, torna-se geradora de novos desenhos de letras.

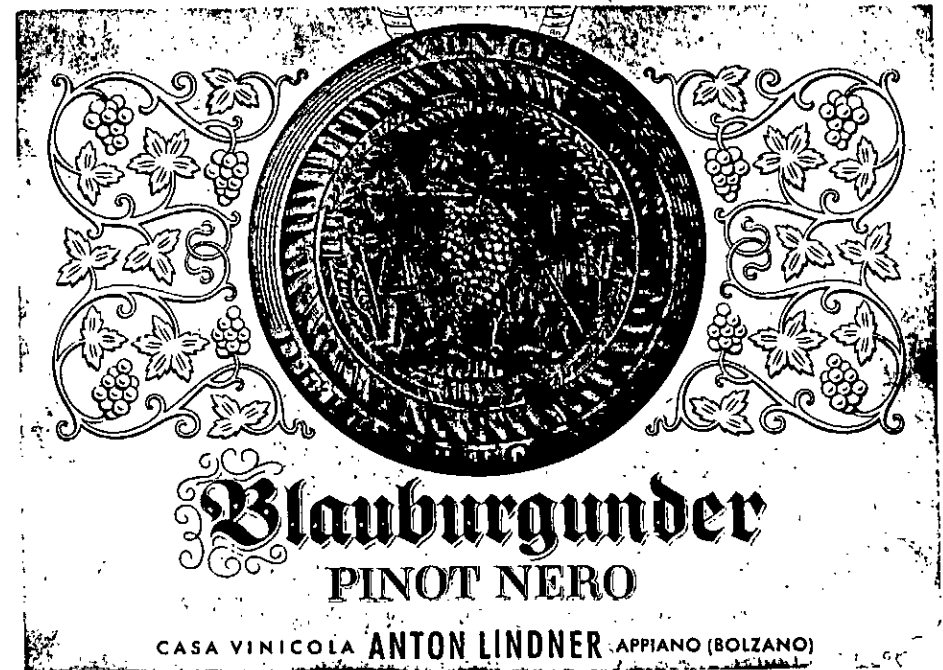
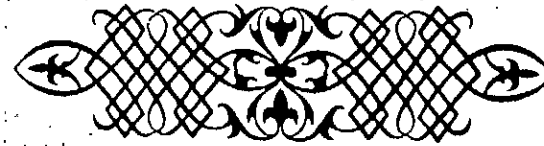
9.



2.13 ORNAMENTOS

- 10 Como ornamentos, identifica-se os elementos responsáveis pelo destaque ou isolamento de um grupo de palavras, ou ainda, a delimitação de um espaço na ordenação de uma informação gráfica. Surgidos no campo das Artes Gráficas para o preenchimento de espaços em branco na composição de uma pauta tipográfica, as vinhetas, fios e "bigodes" permanecem hoje, libertos de responsabilidades técnicas, como soluções de destaque visual, de emolduramentos. Se, isoladamente, não constituem um código pois carecem de significados específicos, integram-se na elaboração de uma informação gráfica com uma função de apoio ao código verbal impresso.

10



2.14 ILUSTRAÇÕES

A representação de imagens visuais é uma das mais antigas formas de comunicação conhecidas pelo homem.

As paredes das cavernas, o papel ou a tela de cinema são vistos como espaço/suporte bidimensional dos signos representativos de uma realidade em três dimensões.

Um código visual é a representação de um universo apreendido pela visão, através de símbolos que também serão percebidos visualmente. Isto confere à imagem visual a característica de ser um símbolo que não exige necessariamente a tradução de uma percepção sensorial a outra percepção sensorial. Ocorre o contrário com o código scripto que, dirigido inicialmente ao sentido da visão, necessita de uma tradução em som, dirigida ao sentido auditivo, para ser compreendido.

D.A.Dondis Caracterizamos três níveis pelos quais expressamos e recebemos mensagens visuais: o nível da representação icônica, pelo qual visualizamos e reconhecemos objetos do nosso mundo exterior a partir de nossa experiência; o nível da abstração, onde determinado objeto é apresentado reduzido a seus componentes visuais básicos; o nível simbólico, a partir de uma codificação visual arbitrária, a qual será atribuída um significado.

- 11 A imagem visual impressa de um objeto pode então oscilar de uma representação icônica a
12 uma relação simbólica, admitindo nesta passagem vários graus de abstração.

O processo de abstração pode seguir duas vias: a abstração até o simbolismo, às vezes com um significado experimental, outras com um significado arbitrariamente atribuído, e a abstração pura ou redução da imagem visual aos

12

primor
margarina vegetal



11



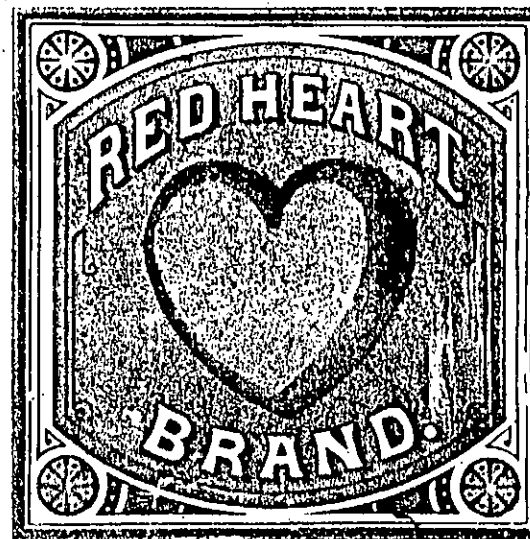
elementos básicos que não guardam relação alguma com qualquer informação icônica do mundo exterior. Dentro desta variação, a localização da imagem visual de um objeto dependerá da intenção de quem produz esta imagem e do repertório de quem a recebe. Assim, uma representação fotográfica, com todo seu potencial de informação direta e plena de detalhes, poderá ser percebida como uma imagem visual abstrata por um destinatário ignorante da realidade que ela transmite. Por outro lado, um desenho, em sua característica de abstração, de apresentação de uma "realidade ideal", poderá passar dados significantes que remetam o destinatário imediatamente à situação sugerida.

Dentro do contexto de uma embalagem as ilustrações, imagens visuais, participam em seus diversos níveis de representação, segundo

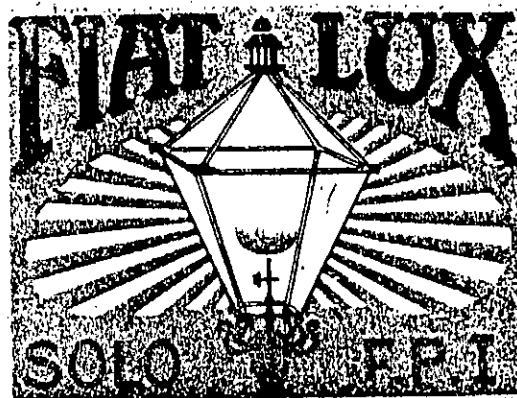
13 dois aspectos básicos: como reforço visual ao código verbal, no que possuem um comportamento semelhante ao desempenhado pelos ornamentos,

14 e/ou desenvolvendo outro ângulo de visualização do produto apresentado. Em qualquer dos casos, as ilustrações como signos gráficos canalizam e orientam a percepção das informações gráficas em uma embalagem.

13



14



2.15 COR

A análise da cor em uma informação gráfica exige um entendimento inicial, isolado, desta sensação humana inerente ao ato de ver. A percepção visual humana de objetos exteriores se faz a partir de sua iluminação. As ondas luminosas são parte do espectro eletromagnético, que sensibilizando o olho, provoca a sensação de visão. Estas ondas luminosas que compõem o espectro visível possuem diferentes comprimentos de onda correspondentes a cores diferentes. Assim a composição da luz branca através de um prisma apresentará as luzes coloridas violetas, azul, verde, amarelo, laranja e vermelho. A capacidade de refletir parte da radiação luminosa incidente confere a um objeto a sensação de cor percebida pelo olho humano. A percepção da cor vermelha em uma superfície significa que esta superfície está absorvendo toda a radiação luminosa sobre ela incidente com exceção da correspondente ao comprimento de onda da cor-luz vermelha.

A reflexão total da luz incidente tornará uma superfície branca; inversamente, a absorção total da radiação luminosa fará com que esta superfície seja percebida preta.

O fenômeno da decomposição luminosa é reversível, isto é, pode-se obter novamente a luz branca a partir da projeção sobre uma tela das luzes componentes do espectro. Esta experiência permite observar que projetando somente as luzes violeta, verde e vermelha é possível recompor a luz branca, razão pela qual estas luzes são consideradas básicas (primárias), e de sua mistura resultarão todas as demais.

Assim, a luz verde misturada com a luz vermelha dará origem a uma luz amarela; luz violeta mais luz vermelha será igual a luz carmim; luz violeta e luz verde produzirá a luz azul.

Certas luzes quando misturadas se anulam, recompõe a luz branca. Estas luzes, chamadas complementares ou contrastantes, são os pares violeta-amarela, verde-carmim e vermelho-azul claro.

No campo prático da utilização das cores, os pigmentos são substâncias químicas que atuam como filtros em uma superfície provocando a absorção da radiação luminosa. O uso de pigmentos combinados irá permitir que se domine a utilização das cores no campo químico da mesma forma que se faz com as luzes coloridas no físico.

Existem diferenças entre a mistura de cor obtida por meio de luzes coloridas e pigmentos. A mistura entre as primárias-luz verde e vermelho produz a luz amarela enquanto que o verde e vermelho pigmento provocará uma cor marrom.

As cores pigmentos terão como primárias o amarelo, o azul e o vermelho-carmim, que são secundárias em termos de luz, e sua mistura aos pares resultará no violeta, verde e vermelho, primárias como luzes coloridas. A mistura de cores pigmentos é um processo subtrativo pelo fato que, a cada pigmento acrescentado, uma superfície perde seu poder de reflexão, até se tornar preta. Inversamente, a mistura de luzes coloridas determina um processo aditivo ao tornar cada vez mais brilhante uma superfície, atingindo ao branco puro.

As cores possuem três atributos principais: matiz, luminosidade e saturação. Por matiz caracteriza-se o reconhecimento de uma cor, o que denota quando uma cor é predominantemente azul, vermelha etc. Luminosidade é a propriedade pela qual se percebe que uma cor reflete mais ou menos luz. Quimicamente altera-se a luminosidade de uma cor acrescentando-lhe preto. Saturação é o atributo

pelo qual se distingue duas cores do mesmo matiz. Altera-se a saturação de uma cor com a presença de branca, cinza ou preto.

As cores possuem uma representação simbólica, adquirem significados quase que universalmente compartilhados independente da reação pessoal e subjetiva que provoca no indivíduo.

A utilização de cores concorrerá para a atribuição de valores aos signos gráficos de uma dada composição. Atuará como elemento determinante de um destaque na visualização e ordenação de uma leitura de signos, responsabilizando-se também pela intensidade e relações de significados que ocorrem entre os elementos que compõem uma informação visual.

2.2. LEITURA E INTERAÇÃO DOS SIGNOS GRÁFICOS

A leitura dos signos gráficos é obtida a partir da percepção e decodificação dos seus códigos constituintes.

Na informação gráfica de uma embalagem, o texto (scripto) destaca-se como código passível de

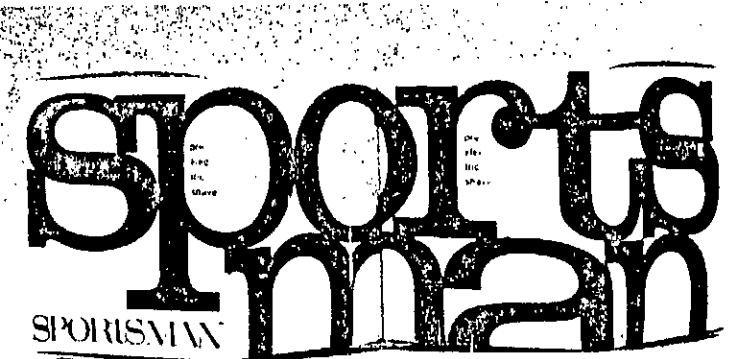
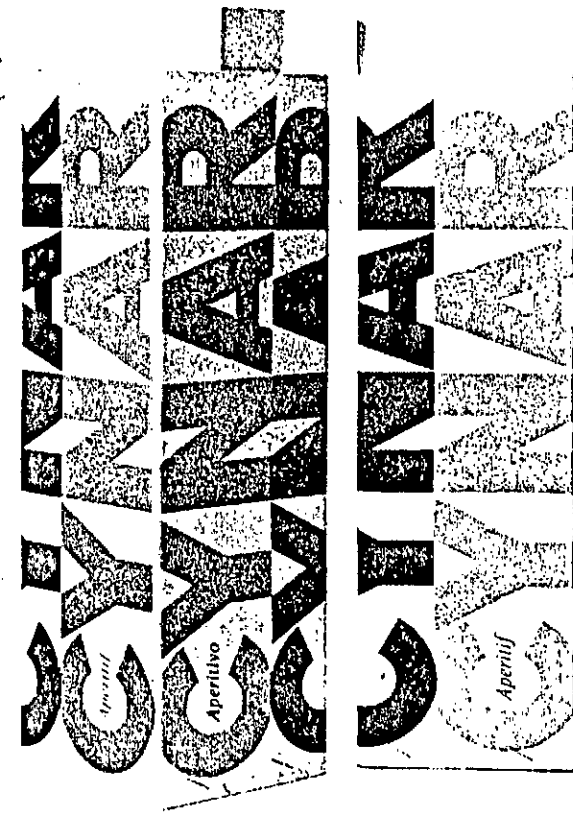
15 uma dupla decodificação: como signo visual e Richaudeau mensagem verbal. A leitura de um texto é a transformação dos signos visuais, impressos na retina, em "imagens mentais", de maneira descontínua, por acumulação. O tempo de decodificação independe da quantidade de informação e situa-se em torno de 1/4 de segundo para transformar um signo visual em "imagem mental". Acrescente-se ainda que a leitura de um texto sempre se fará por palavras ou conjunto de palavras, contando que, para um leitor rápido, será também feita uma seleção linguística de eliminação das palavras inúteis e redundantes.

O ato de ler uma embalagem, atem-se aos conceitos de visibilidade e legibilidade.

As características de visibilidade de um signo variam em função das condições de distância do observador a este signo e de iluminação ambiente. Assim, o limite de visibilidade seria a capacidade de se decifrar signos colocados à máxima distância e iluminados ao mínimo.

Para se aferir a condição de legibilidade de um signo, considera-se estabilizada em um nível "optimo" a relação distância/iluminação, alterando-se a legibilidade pelas variações ocorridas no próprio signo. Desta forma, o tamanho dos caracteres (corpo), o contraste do
16 signo sobre o fundo, o desenho de letras, são elementos que concorrem para a função de legibilidade do código scripto. Pode ser salientado que, se as condições de tamanho e contraste possuem uma limitação física,

15





invariável, (corpo de letra igual ou superior a "7" pontos, signos de cor escura sobre fundo claro), o desenho da letra é de característica temporal, variável. Diferentes tipos de letras, (com ou sem cerifas) não alteram a legibilidade de um texto senão em função de seu maior ou menor conhecimento por parte do leitor: o tipo gótico da Bíblia de Gutemberg, de larga utilização na escrita manuscrita da época, acarretaria uma baixa legibilidade em uma publicação atual, em função de seu desuso.

A um texto, em uma embalagem, pode associar-se a imagem (ilustração), elemento centralizador da atenção e canalizador inicial do impulso visual, que se responsabilizará pela visualização de um determinado produto entre outros.

- 17 Esta imagem situa-se também como elemento de uma linguagem simbólica, que se reportará ao produto em níveis de representação variáveis, percebida de acordo com o repertório do observador. Os níveis de referência de uma imagem variam da representação icônica a uma representação convencional, abstrata: da fotografia a cores de uma suculenta macarronada ao desenho das flores/cores/natureza de um pote de margarina.

A composição e relacionamento dos signos gráficos pode ser entendida segundo aspectos da percepção visual.

- 18 A visão obedece a um princípio instintivo pelo qual não se percebe um objeto como único ou isolado em um espaço. A visualização de um signo ou uma composição resulta da ação olhar/ analisar, em função de um dado tempo, que varia de acordo com o interesse despertado no observador.

Na percepção visual de um signo, podemos destacar três sequências: visão global da forma total, atendendo a uma primeira adaptação

17



AGUARDENTE DE CANA
/DISTO/DA/

INDÚSTRIA BRASILEIRA
DE CERVEJA

CONVITE BOM

PITÚ

MARCA REGISTRADA NO
INSTITUTO BRASILEIRO
DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

GERMANTADO DESTILADO
SIMPLES
REG. Nº 10.958 - IV
SABOR DE CERVEJA

ESTAB. ALCOOLIC (S)
2025 - 61

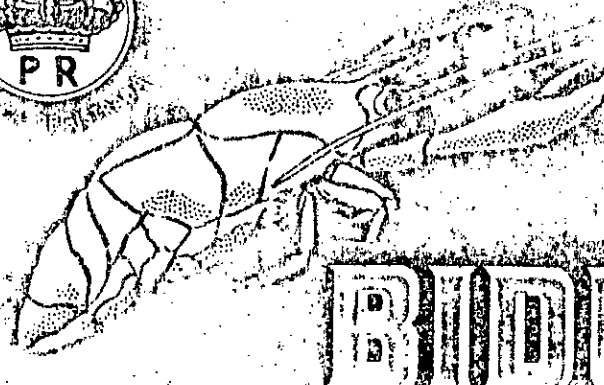
PROCEDÊNCIA
PERNAMBUCO

ESTANDARDIZADA E ENGARRAFADA PELO
ENGARRAFAMENTO PITÚ S. A.

BR. 232 - km 53
VITÓRIA DE STO. ANTÃO - PERNAMBUCO

D400

AGUARDENTE DE CANA
ATILINDA

BNDU
DE TODA A MELHOR

INDÚSTRIA BRASILEIRA
REG. EST. 10.000.000

EXCLUSIVIDADE DE:
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE BEBIDAS PORTO REAL LTDA.

ESTRADA LITORÂNEA N 101
 KM 28 — MACE — ESTADO DO RIO
 REG. VITIVINICOLA N-32 07 CONTEUDO 600 ml

Procedencia do Est. de São Paulo - Est. do Rio

do olho à imagem; visão seletiva, de exploração e discriminação dos elementos componentes da mensagem; retorno à área central da figura, estabelecendo-se uma relação comparativa entre os elementos da composição.

Este processo ocorre quase que simultaneamente e interligado, encerrando um julgamento das variáveis visuais de um signo: forma, cor, textura, valor (escala de tonalidades), e dimensão. Estas variáveis definem o signo gráfico e determinam as condições de percepção e velocidade da leitura/decodificação.

Para fins de leitura, pode-se classificar os signos como de caráter linear e de superfície.

Os signos lineares definem uma direção e transmitem um movimento. A visão de linhas constitui um caso particular da percepção visual e caracteriza-se por ser principalmente seletiva: a procura de uma visão global imediata permitiria somente uma visão parcial do signo.

19. Entre os signos lineares, os de caráter horizontal possuem uma leitura mais fácil e rápida do que os verticais. Isto deve-se a posição natural dos olhos que, no caso de uma leitura vertical, são submetidos a um ajuste contínuo. A leitura de signos de natureza vertical se fará sempre de baixo para cima, com maior esforço, quando a distância for pequena em relação ao signo e, inversamente, de cima para baixo quando o olho se encontrar afastado do signo. Os signos que se caracterizam como superfície possuem leitura mais fácil que os lineares. Entre as superfícies as que têm uma área ocupada, isto é, as que se definem por um contraste de tonalidade, são lidas mais facilmente (e rapidamente) do que as de contorno linear.

19

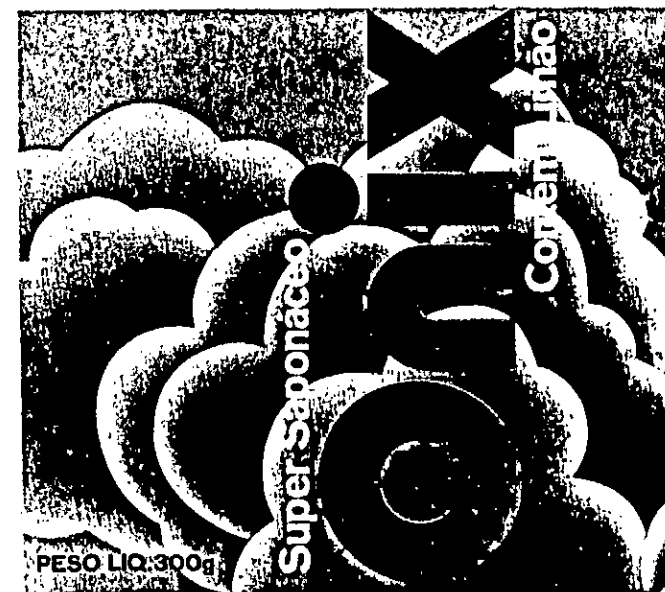


No estudo das superfícies, racionaliza-se três contornos básicos com leituras distintas; quadrado, fácil e lenta; círculo, muito fácil porém lenta; triângulo, leitura difícil e lenta. Os contornos básicos expressam direções igualmente básicas e significativas: o quadrado, a horizontal e a vertical; o círculo, a curva; o triângulo, a diagonal. O significado da referência horizontal-vertical prende-se a uma noção de equilíbrio e estabilidade presente no homem a partir da sua relação com o espaço exterior. A direção expressa pelo triângulo, a diagonal, está em relação direta com a horizontal-vertical. É a formulação oposta, uma força direcional instável e por isto mesmo visualmente mais provocante. As forças direcionais curvas têm significados associados a enquadramento e repetição. Visualmente, a linha reta se individualiza mais que a curva porém as formas circulares possuem um grau máximo de atração e interesse.

Os signos visuais modificam e definem-se uns aos outros. Situa-se um dado elemento visual como maior ou menor, de cores vivas ou apagadas sempre em função da sua comparação com os outros elementos. Não possuem valores absolutos; submetem-se a comparações dentro da escala relativa aos outros elementos ou mesmo do espaço exterior ao campo visual.

Para uma visão seletiva dos elementos de uma composição gráfica, um dos aspectos mais significativos é o contraste cromático. Na ordenação dos valores cromáticos em uma composição, salientam-se duas situações básicas: harmonia e contraste.

Harmonia e contraste não se definem por oposição, indicam apenas duas formas de ação no campo operativo das cores.



A utilização dos diversos matizes de uma mesma cor caracteriza uma combinação harmônica; a utilização de cores complementares caracteriza uma combinação contrastante.

Um dos aspectos mais importantes no campo gráfico, referente à visibilidade das cores, é o fenômeno da post-imagem, pelo qual o olho gera, espontaneamente, a complementar da cor que observa. A visão de uma superfície amarela, por exemplo, provocará o surgimento da complementar azul-violeta sobre um campo branco posteriormente observado. Da mesma forma, duas cores complementares sobre um fundo cinza provocarão alterações na visualização deste fundo. Uma cor magenta fará um fundo cinza parecer azulado e frio, ao passo que uma cor verde tornará este mesmo campo cinza, avermelhado e quente. Verifica-se daí que o olho gera a cor contrastante não somente na post-imagem, mas ao mesmo tempo que está vendo uma cor. Este processo denomina-se contraste simultâneo, e evidencia a necessidade de se alcançar uma neutralidade nas combinações cromáticas. Para tanto, quando da utilização de cores contrastantes, a dificuldade de leitura devido a estes fenômenos poderá ser contornada com a alteração do valor de um dos tons.

A percepção da imagem de um objeto e suas variações cromáticas varia de acordo com a localização desta imagem na retina. A zona central da retina (fóvea) é o ponto de maior nitidez visual. À medida que a imagem se afasta deste ponto diminui a nitidez de forma e cor. Com a variação da luz ambiente, o olho perde a sensibilidade para determinadas cores. Situa-se o verde como cor de menor pregnância visual em baixa iluminação, seguindo pela ordem, vermelho, azul e amarelo. O amarelo coloca-se então como cor de maior visibilidade,

sendo seu contraste com o preto o que permite maior diferenciação.

F.A. Taylor Testes realizados apresentam pares de cores que resultam em maior visibilidade, em função da distância: Para grande distância temos os pares preto-amarelo, preto-branco, vermelho-branco e verde escuro-branco; para curta distância apresentam-se as combinações de preto-marfim, verde-marfim, preto-laranja e verde-branco.

2.3 REPRODUÇÃO GRÁFICA

As informações gráficas da embalagem, como produtos industriais, são condicionadas a seus diferentes processos de reprodução.

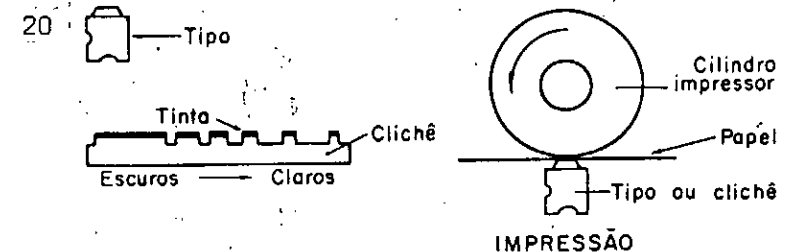
Podemos considerar todo e qualquer processo de impressão como um sistema constituído das seguintes partes básicas: original, matriz e conjunto mecânico/técnico (meio reproduutor). Da alteração e relação interna dos dois últimos fatores resultam os principais sistemas conhecidos, condicionantes da elaboração da informação a ser reproduzida.

A partir do estudo das matrizes de impressão, tem-se uma visão das possíveis diferenciações qualitativas das informações veiculadas, diretamente relacionadas com os processos de impressão.

Anotamos quatro tipos principais de matrizes, segundo a disposição dos elementos da informação (figura) sobre a base/suporte da matriz: relêvo, plana, "funda" e vazada. São englobados no primeiro procedimento, relevo, todos os processos de impressão em que a parte a ser impressa (figura) encontra-se, na matriz, em nível superior às partes que não serão reproduzidas. Este processo apresenta a característica de ser uma impressão direta, isto é, a matriz entra em contato direto com a superfície a ser impressa. Isto é significativo na medida que irá determinar tipos específicos de superfícies (absorventes e com certa consistência para não se deformar com a pressão da matriz) e qualidade das tintas de impressão (pastosas, de baixa viscosidade).

Històricamente podemos situar as origens do processo tipográfico (genêricamente conhecido como processo de impressão a relêvo) na

21 xilografia, já utilizada na China em 450 AC e introduzida na Europa em fins do século XIV,



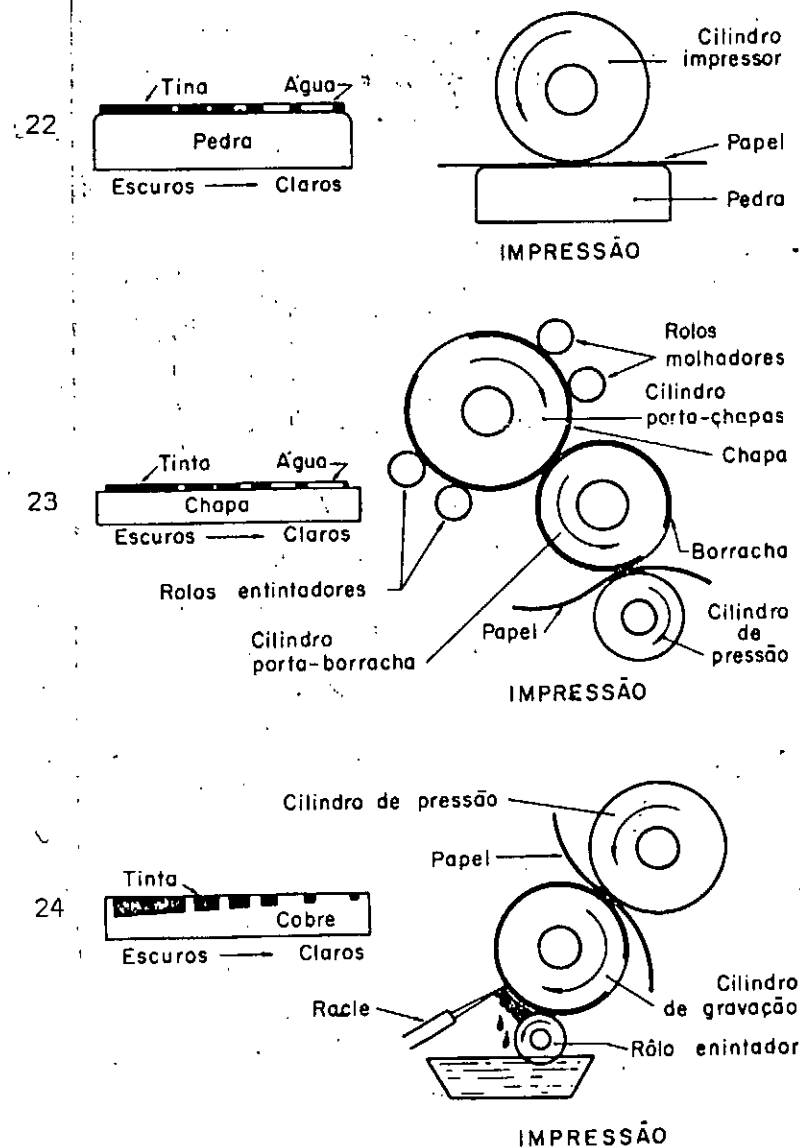
podendo ser considerada como o mais antigo meio de reprodução de informações.

Um segundo processo de impressão particulariza-se pela existência em um mesmo plano, da figura a ser impressa e seu fundo suporte. Baseado no princípio de repulsão água/graxa, isola no ato da impressão, a informação (figura) a ser reproduzida. As áreas da matriz que serão impressas rejeitam a umidade e aceitam a tinta, ocorrendo o inverso com as áreas que não serão reproduzidas.

- 22 Este sistema, originariamente conhecido como litografia, por usar uma matriz em pedra, foi empregado a partir de fins do século XVI por Senefelder e assume as características do processo conhecido hoje como offset, com as inovações introduzidas por Barclay em 1875.
- 23 O processo offset caracteriza-se por ser de impressão indireta, valendo-se de uma superfície intermediária (borracha) para a impressão. Condiciona o uso, além de uma tinta gordurosa, à superfícies que possuam boa resistência à umidade.
- 24 O processo de impressão funda, heliogravura, caracteriza-se por possuir áreas correspondentes às figuras escavadas na matriz, onde fica depositada a tinta, ao contrário da tipografia.

Este processo, gravura em metal, foi aperfeiçoado por Klietsch em 1878, com a utilização de uma matriz cilíndrica, recebendo o nome pelo qual é conhecido hoje: rotogravura.

A matriz da rotogravura é um cilindro com perfurações de profundidade variável que determinarão áreas com maior ou menor acúmulo de tinta. Utiliza tintas líquidas, de rápida secagem, determinando grandes tiragens com várias impressões superpostas.

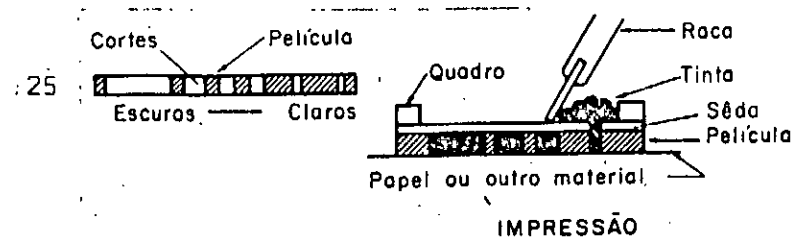


25 O quarto processo básico de impressão é a serigrafia, (silk screen) onde a impressão consiste em passar a tinta por áreas previamente abertas em uma tela, correspondentes à figura a ser impressa.

O processo serigráfico (já utilizado na China em II AC para a impressão de tecidos), define-se com o uso de uma tinta encorpada, de secagem por oxidação, o que permite sua aplicação em praticamente todo o tipo de superfície, além de possibilitar a impressão de uma cor clara sobre um fundo escuro. Uma outra particularidade deste processo refere-se à sua utilização na impressão de objetos tridimensionais.

Na evolução dos processos gráficos, um acontecimento se torna duplamente significativo: a descoberta da fotografia. Em um primeiro aspecto, a fotografia revolucionaria a comunicação humana, criando uma aceitação para a descrição e reprodução exata de um acontecimento por meio de imagens visuais. Até então somente o código verbal possuía a credibilidade da repetição real. Um desenho era sempre entendido como um ponto de vista particular, uma abstração por parte de quem o executava. Em segundo lugar, a possibilidade de gravação de matrizes fotograficamente, com a consequente reprodução de imagens exatas da realidade, transformou o desenvolvimento dos meios de reprodução, até então orientados na multiplicação de informações escritas/verbais.

Na evolução dos sistemas de reprodução, podemos situar a xilografia, que se utiliza de matriz em madeira, e embora permita um número elevado de cópias, apresenta o inconveniente da limitação imposta pelo material (e pelo processo de gravação manual) e a impossibilidade de re-utilização da matriz.



NOMEN HERBAE ASPARAGI AGRESTIS.

26



Esta última característica iria acelerar a pesquisa de novos materiais/matrizes que pudessem ser reaproveitados. Assim, em 1050, no Oriente, a 1450, na Europa com Gutemberg, materiais como argila, bronze e madeira são utilizados para a confecção de matrizes re-utilizáveis - os tipos móveis para a reprodução do código scripto.

É importante notar que a leitura de letras/texto não sofre distorção (ruído) por mais precário que seja seu sistema de reprodução. Um texto é passível de uma decodificação quer seja reproduzido por uma matriz xilográfica, quer por um processo offset.

O mesmo fato porém não ocorria com a reprodução de uma imagem em etapa anterior ao aparecimento da fotografia. Um desenho, já em princípio uma representação idealizada da realidade, tinha esta distorção posteriormente ampliada a partir da utilização de um sistema de impressão igualmente artesanal.

A fotografia apresenta fundamental importância para a gráfica industrial, no aspecto da produção de matrizes.

Ivins Na etapa pré-fotográfica, não havia possibilidade física de se separar a informação de seu suporte. A obtenção de uma matriz xilográfica, por exemplo, devia ater-se às exigências do material, isto é, as linhas do desenho (a maneira de escavar a madeira), característica do processo técnico, eram condicionantes das linhas da informação visual. Os veios da madeira limitavam a maneira de representação.

A possibilidade de sensibilização fotográfica de uma matriz permite a realização de uma imagem sem a interferência de seu suporte. Assim, as áreas que serão reproduzidas independem, ou por outra, são agora

27



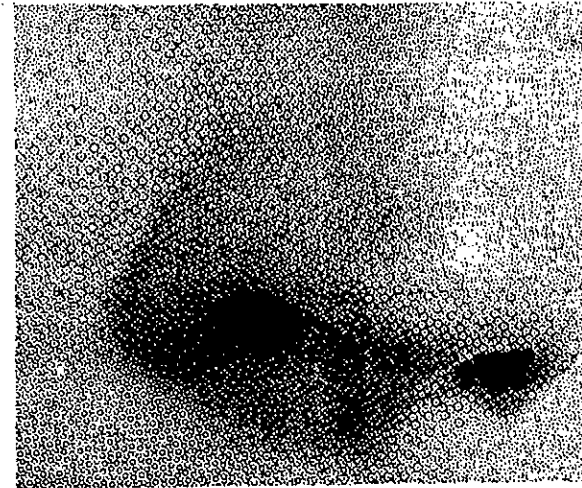
condicionadas e determinadas pela realidade da imagem que transportam.

Se, no processo tipográfico ou offset, obtidos a partir de matrizes gravadas fotograficamente, 28 é necessária a utilização de uma retícula de pontos para transportar os meios-tons da imagem, na rotogravura nem mesmo estes pontos se fazem necessários.

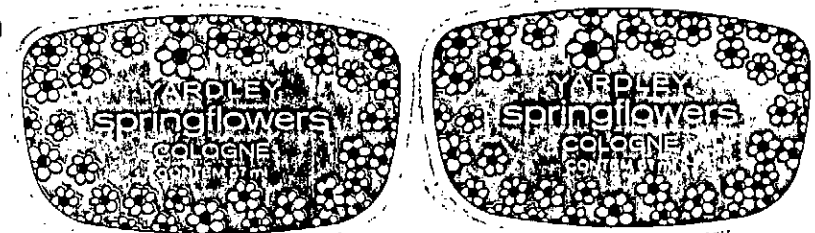
Para a impressão à cores, o emprego de um sistema de retículas, representará uma interferência, no sentido de provocar uma mistura também ótica (aditiva) devido à existência de um espaço branco entre os pontos da retícula. Esta interferência provocará sempre a necessidade de um registro absoluto das sucessivas impressões para que a imagem resultante se mantenha constante. Esta dificuldade não se apresenta na rotogravura que determina as variações cromáticas pela superposição (mistura subtrativa) dos diversos tons.

No estudo das aplicações dos sistemas de reprodução gráfica, multiplicadores de informações, a par das características de cada um, deve ser ressaltado que a possibilidade de reprodução idêntica de um original, leva o processo gráfico a um estágio verdadeiramente 29 industrial onde a fidelidade de reprodução de uma informação muitas vezes é o próprio valor desta informação.

28



29



3. FUNÇÃO

3.1. TIPOS DE INFORMAÇÕES GRÁFICAS

As informações gráficas de uma embalagem devem transmitir determinados tipos de informações a um consumidor:

informações sobre o produto: qual é este produto, modo e quantidade de utilização;
informações sobre o produtor: quem é, quais são suas qualificações;
informações sobre a própria embalagem: seu manuseio, quantidade acondicionada do produto;
informações sobre disposições legais:
fiscalização governamental da produção.

As informações serão transmitidas através de uma relação texto/imagem, em um nível gráfico, e também a partir da forma tridimensional da embalagem. Serão apresentados com maior ou menor relevância dependendo das condições de produção, distribuição e consumo de um dado produto.

3.2. CLASSIFICAÇÃO DAS MENSAGENS

Os signos gráficos de uma embalagem veiculam mensagens percebidas por um destinatário de acordo com o repertório deste destinatário/ consumidor. Estas mensagens determinam um processo de significação onde os signos gráficos assumem uma forma de significante ao qual será atribuído um significado. O significante apresenta-se como forma geradora do sentido da mensagem, da colocação desta em um regime de denotação ou conotação.

As mensagens de uma embalagem ficam sujeitas então à uma função referencial de intenção informativa-denotativa - ou a uma função de intenção psicológica-conotativa.

30. Mensagens denotativas são ricas em informações sobre o produto e, geralmente, pobres em associações derivadas. Uma mensagem de ordem
31. conotativa caracteriza-se pelo esquematismo e quase ausência de conteúdo referencial. Possui poucas informações sobre o produto porém possibilita uma ordem elevada de significações, de associações ao significante da mensagem.

Podemos colocar no plano do significante das informações de uma embalagem o texto (mensagem linguística) e as ilustrações (mensagens icônicas).

A mensagem linguística, reconhecível através do código da língua, possui um primeiro caráter denotativo na forma de uma mensagem literal. Porém, torna-se também passível de assumir um aspecto conotativo-simbólico - na significação suplementar obtida através da utilização de determinados tipos de letras ou cores.

32. Uma mensagem linguística se responsabiliza pelo primeiro nível da informação na embalagem. Possui uma função referencial através da qual transmite uma determinada quantidade de

MAGGI
A MARCA ORIGINAL SUÍÇA

GRÁTIS

4-6 PRATOS

Sopa de Galinha
com Fidelini

PALADAR BRASILEIRO - PREPARADA SEGUNDO PROCESSOS ORIGINAIS SUÍÇOS

30

4-6
PRATOS

PÊSO LÍQUIDO 80 g
INDÚSTRIA BRASILEIRA

**Sopa de Galinha
com Fidelini**

31

MAGGI
A MARCA ORIGINAL SUÍÇA



PALADAR BRASILEIRO - PREPARADA SEGUNDO PROCESSOS ORIGINAIS SUÍÇOS

informações permitindo a inteligibilidade do conteúdo de uma embalagem (para os destinatários conhecedores do código). Situa-se também em uma função complementar da mensagem

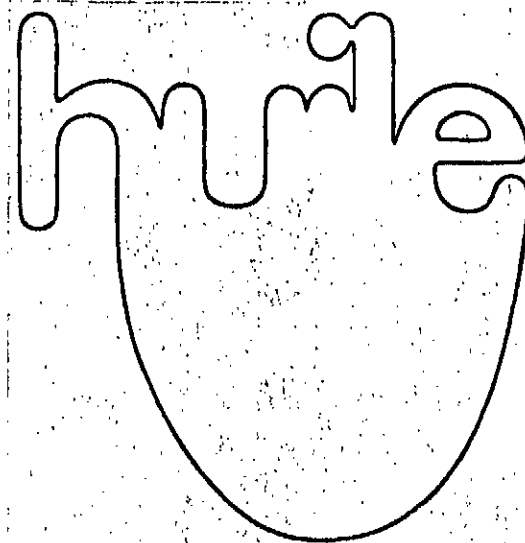
33 icônica (ilustrações): limita e direciona o sentido desta. A mensagem icônica tem seus significados de denotação ou conotação variáveis segundo a representação feita através de um desenho ou de uma fotografia.

R. Barthes Para uma análise das mensagens icônicas em uma função referencial é necessário distinguir dois aspectos: a representação e a significação. No primeiro caso, há uma coincidência entre a informação dada pela mensagem e o significado apreendido. A mensagem manifesta sua intenção através da reprodução fiel, literal, da

34 duplicação do objeto a que se refere. O caráter denotativo neste caso é preponderante. No

35 segundo caso a imagem assume o valor de signo. Na realidade estes dois aspectos não são dissociáveis: a imagem denotada aparece como suporte (significante) da imagem simbólica, conotada.

32



33



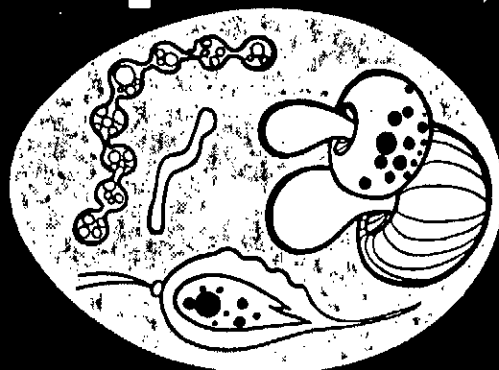
34

ÁGUA

Nossa água é
absolutamente
pura para
beber. Foi
purificada
por processo
ultravioleta.

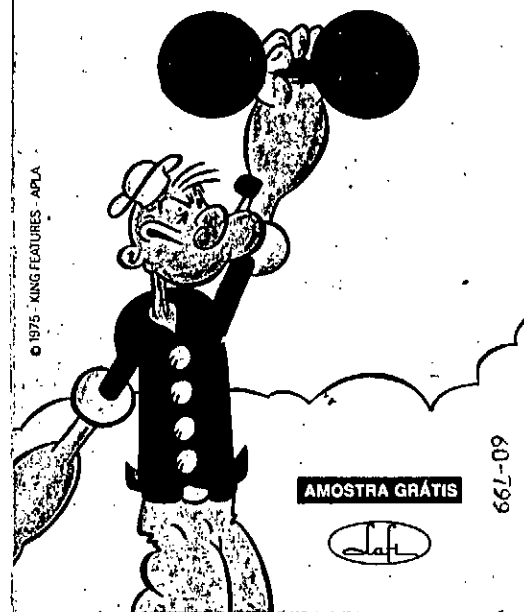
**WATER**

Our water is
absolutely
safe to drink.
It has been
purified by
an ultraviolet
process.

Colpistatin OVULOS

achê

35

Vi Syneral Plus

AMOSTRA GRÁTIS

60-799



Laboratório Lafi Ltda.



Dienpax Antidistônico.
Para o paciente fora de sintonia.

ESDI
Escritório de Desenvolvimento Industrial

3.3 FUNÇÕES DAS MENSAGENS

Pode-se situar a partir de um processo de comunicação um esquema:

contexto
emissor mensagem destinatário
contato
código

onde observa-se as funções co-

emotiva referencial conativa —
poética
fática
metalinguística

A função referencial, centralizada no objeto da comunicação estabelece a relação entre a mensagem e o objeto a que se refere. (denota coisas reais, indica algo).

Função emotiva, centralizada no emissor, ilustra a relação entre a mensagem e sua enunciação (provoca reações emocionais, identificações).

Função conativa, centralizada no destinatário, estabelece a relação entre a mensagem e o receptor. Cria a situação de comunicação, inscreve o destinatário na mensagem.

Função poética, centralizada na mensagem, define a relação entre a mensagem e sua expressão. Diz respeito às formas da mensagem e de um conteúdo.

Função fática, define a relação entre o emissor e canal de emissão. Verifica o funcionamento do canal e a possibilidade de emissão. Sua consequência é transformar o destinatário em receptor.

Função metalinguística, centralizada no código,

estabelece a relação da mensagem com a língua. Permite a inteligibilidade e ilustra em outro plano a transferência da mensagem emitida, a captação da mensagem.

A diversidade entre as mensagens não reside no monopólio de uma ou outra função e sim nas diferenças de hierarquias entre elas.

A estrutura de uma mensagem depende, então, de uma função predominante, independente do fato da existência de outras funções.

Assim podemos detectar funções preponderantes nas mensagens das embalagens, como a função referencial, mas localizar também, em graus de hierarquia variáveis, a função poética, conativa etc.

A função poética apresenta-se em uma mensagem de maneira superposta. Não pode ser primordial sob pena de comprometer a comunicação conveniente da informação desejada.

A função fática em uma embalagem, aparece nos recursos gráficos e de impacto visual, do texto e imagem.

3.4 CONSUMO E COMERCIALIZAÇÃO

Nas origens da expansão capitalista, a cadeia entre Produção e Consumo tinha seus esforços voltados sobre a necessidade de expansão da produção - a procura de adequação entre maximização do lucro e racionalização da produção. A imposição do sistema para maior racionalização traz, em si mesma, os germes da produtividade crescente e ilimitada, isto é, intensifica a procura de integração entre Produção e Consumo, submetida a crescente necessidade de vender produtos.

A parir deste aspecto da racionalidade capitalista, o consumo perde seu "antigo" significado teórico e histórico - como busca de satisfação das necessidades e determinante da produção - para transformar-se em sistema de necessidades submetido e produzido pelo sistema de produção. Sobre esta perspectiva coloca-se a história do sistema industrial e a genealogia do consumo: a ordem da produção submeteria a categoria de força produtiva todos os elementos concernentes ao processo. Isto é, a máquina incorporada como força produtiva substitui o instrumento tradicional, modificando radicalmente o sistema técnico; o capital, força produtiva racionalizada (sistema de investimento e de circulação racional), instaurando, na riqueza e no sistema de trocas, um sentido fundamentalmente diferente dos sistemas anteriores; a força de trabalho incorpora, como força produtiva, o carácter abstrato e racionalizador deste sistema de produção, não é somente força de trabalho "concreta" dispendida no trabalho tradicional.

Resultando destes três elementos fundamentais do processo produtivo (Máquina, Capital, Força de Trabalho), o próprio sistema de necessidades e a procura de satisfazer estas necessidades "produzidas" torna-se força

produtiva racionalizada, controlada e, por sua vez, integrada ao processo total de controle, dando expansão às formas da racionalidade capitalista.

Assim, o consumo apresenta na lógica capitalista de produção uma "peculiaridade" - consumo como força produtiva fundamental para o crescimento, expansão e reprodução do sistema. Assumindo este carácter, enquanto procura de bens/mercadorias, funcionaliza as "necessidades", sentimentos, aspirações, pulsões. Deste modo, a expansão capitalista não compreende as necessidades do ponto de vista de sua mera satisfação - não mais considerando a relação indivíduo/objeto, mas a relação Produção/Consumo mediada pelo objeto.

Aqui se insere um aspecto de fundamental importância para uma análise das funções de uma embalagem no processo de comercialização: o incentivo ao consumo.

O ato de compra de um produto/objeto baseia-se em uma especificação das necessidades de um consumidor. Estas necessidades se apresentam, de um modo geral, desde biológicas, relativas à integridade do indivíduo, até às necessidades sociais, referentes à sua integração na coletividade, a seu status social.

Todo discurso sobre as necessidades humanas firma-se em uma propensão natural do indivíduo para uma situação de bem estar, de felicidade.

Para o homem atual, o mito da felicidade possui uma força ideológica que é a encarnação do mito da igualdade social. A noção de felicidade torna-se veículo da noção de igualdade, no sentido em que pode ser mensurada através da aquisição de objetos e serviços, provas concretas de bem estar e conforto. Assim, une-se o conceito de necessidade ao de bem estar/felicidade.

Enquanto valor de uso, o ato de consumir possui uma finalidade objetiva igualitária perante a qual deixaria de haver desigualdade social ou histórica e o indivíduo consolidaria e aumentaria seu espaço vital através da ação de incluir objetos ou serviços em sua área pessoal.

Perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque são iguais diante do valor de uso dos objetos. Porém, esta igualdade é realmente ilusória diante do valor de troca atribuído ao objeto/mercadoria, devido à desigual possibilidade de aquisição dos indivíduos.

Não cabe aqui analisar o problema (de crucial importância) da sociedade de consumo como igualitária ou desigualitária, de uma sociedade de abundância, onde o aumento de produtos em relação às necessidades se traduz por um movimento social baseado no consumo e não na produção. O objetivo procurado é situar o problema ao nível do objeto/produto, na sua competição para o consumo.

A competição em que se joga um produto inicia-se na distribuição, na conquista de um espaço na gôndola de um supermercado e na guerra específica de se tornar alvo da atenção e posse de um consumidor.

O supermercado se estabelece como ponto base para comercialização do produto, estipulando condições específicas para apresentação destes.

Eliminando a figura do vendedor, o intermediário entre o produto e o consumidor, o sistema de vendas em um supermercado confere a um produto a condição de ser também seu próprio vendedor/divulgador.

No sistema de vendas precedente, as embalagens/informações frálicas dirigiam-se ao vendedor,

que com elas mantinha um primeiro contato, atualmente as mensagens de um produto são orientadas diretamente para o destinatário/consumidor.

Define-se como características indispenáveis a um produto para sua comercialização: atrair a atenção de um consumidor entre o grande número de produtos idênticos e concorrentes; comunicar uma mensagem e; talvez sua função mais importante, motivar o ato de compra.

Baudrillard Isto conduz a uma revisão da noção de funcionalidade do objeto/mercadoria, dando uma dimensão mais ampla: a funcionalização de qualquer objeto constitui também uma abstração coerente que se sobrepõe e substitui em toda parte à respectiva função objetiva, portanto, a "funcionalidade" não é valor de uso, mas valor-sinal.

Para isto irá se valer dos aspectos visuais de seus elementos tri e bi-dimensionais, orientado e estimulando valores para os tipos de informações veiculadas.

E, ao assumir estas funções, os recursos gráfico/visuais de uma embalagem colocar-se-ão sob os auspícios do sistema de motivações mais atuante em nossa sociedade: a publicidade. Na medida em que a oferta de diversos produtos se torna maior que a procura e, que se tornam indiferenciados produtores e consumidores no processo massificante dos grandes centros urbanos, a ação publicitária surge como fato inevitável. Esta ação publicitária extravaza o âmbito econômico atingindo todos os setores da vida social.

3.5. ATUAÇÃO PUBLICITÁRIA

A publicidade caracteriza-se, em uma primeira aproximação, como um sistema cuja atividade básica consiste em infundir motivações, transformar as necessidades em desejos de um público consumidor, a fim de expandir o sistema econômico.

A publicidade faz parte de um conjunto de técnicas que visam a concepção de um produto (estudo do mercado consumidor, sua distribuição, promoção de vendas), denominada marketing. Situa-se como elemento mediador entre a produção e o consumo. Visa traduzir e adequar qualidades inerentes e atribuídas a um produto ao nível das necessidades criadas em um consumidor. Pode-se também responsabilizar a publicidade, na maioria dos casos, pela atribuição do valor comercial de um produto, seu valor de troca.

Porém, sem perder de vista a relevância destas atribuições, deve ser enfocado outro aspecto significativo do contexto publicitário: a situação da publicidade como meio de comunicação, a visão da publicidade no que ela primeira se caracteriza - como informação publicitária.

Uma das características da linguagem publicitária é sua finalidade essencialmente pragmática: atuar com o máximo de eficácia sobre as crenças, sentimentos, atitudes, opiniões e comportamento do indivíduo.

Para isto o mecanismo publicitário vale-se do concurso de especialistas em ciências humanas: economistas, estatísticos, psicólogos e sociólogos, contando ainda com o auxílio eficaz de elementos de outras áreas que se responsabilizam por seus suportes e meios de divulgação como cineastas, fotógrafos, desenhistas (aparato técnico-artístico)

Baudrillard A própria linguagem-sistema simbólico - se torna meio de comunicação de massa no plano do discurso publicitário. A comunicação de massa define-se, ao nível do meio técnico e do código, pela produção sistemática de mensagens a partir do próprio meio de comunicação. A publicidade é encarada desta forma, ela própria como material de troca e não apenas como meio de troca, de conhecimento de algo. Passa a ser vista não mais somente como arte de vender, mas também como arte de comunicar.

Assim, estaria delimitado um outro enfoque para uma análise da publicidade, seria o reconhecimento de mensagens dentro do plano de identidade da publicidade.

3.51 MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Pode-se definir uma campanha gráfica de publicidade como uma emissão programada de uma série de manifestos (ou suportes, cartaz, anúncio) por sua vez emissores de mensagens através de um texto/imagem, referentes a um dado produto.

Uma classificação destas mensagens se iniciará pela própria identificação da mensagem como pertencente ao gênero publicitário, isto é, o reconhecimento através de códigos específicos, no universo das informações que nos cercam, da natureza publicitária de uma informação.

Isto implica em dizer que a publicidade se significa como tal, se apresenta clara e definida a respeito de sua identidade. Desta forma poder-se-á identificar informações, no caso as de uma embalagem, como pertencentes ou não ao gênero publicitário.

Pêninou O contexto publicitário tem por necessidade um conteúdo referencial (normalmente enfatizado); um aspecto implicativo, isto é, manifestações em que se considera o destinatário e o lugar a ele reservado na elaboração das mensagens como preponderantes. Como forma, salientando uma característica poética/artística desenvolvida, a publicidade apresenta-se muito trabalhada. Por estar fortemente condicionada à exigências do contato, a publicidade busca na forma sua fonte de força, assumindo uma missão fática. A publicidade evolui então em um espaço circunscrito pelo objeto (função referencial), pela mensagem (função poética), e pelo destinatário (função conativa). Está centrada não no emissor e sim no destinatário (se fundamenta como imagem, para todos, extrovertida) e assume uma dupla missão: informativa a respeito do objeto e implicativa a respeito do destinatário.

VIVA

MAIS BRANCO IMPOSSÍVEL

VIVA É A CHAVE DO SEU CARRO SURPRESA

O MAIS ESPERADO DO BRASIL.

E MAIS DE 100 MÁQUINAS DE LAVAR. ACHOU, GANHOU!

Henkel

Mais detalhes no verso.

PESO LÍQUIDO 300 g

Procure o vale-brinde dentro dos pacotes de Viva...



...Para ganhar mais de 100 máquinas de lavar. Achou, ganhou!



E você ainda pode ser uma das primeiras a ganhar o carro surpresa.



O cupom para concorrer pode estar dentro deste pacote. Dê o partida com VIVA!



**QUANTO MAIS PACOTES VOCÊ COMPRAR,
MAIS CHANCES VOCÊ TERÁ DE GANHAR!**

3.52 FUNÇÕES PUBLICITÁRIAS

A forma de expressão publicitária pode ser caracterizada no estudo das funções básicas da publicidade: a denominação, a predicação e a exaltação.

- 36 A denominação assume uma função publicitária primordial que é a imposição de um nome. A publicidade tem como finalidade criar uma identidade para os diversos produtos, oriundos de diferentes produtores: a marca.

A marca de um produto se diferencia da marca de fábrica (razão social) por se colocar como um signo de intercâmbio, ao passo que a razão social é um signo de propriedade.

- Peninou A publicidade promove o conhecimento de produtos através de um nome, e deste se propaga uma campanha de notoriedades: acima das vantagens econômicas e comerciais, a marca oferece vantagens especificamente publicitárias.

A partir do nome - da instituição de uma marca - a publicidade passa a se ocupar da criação de uma personalidade para a identidade de um produto.

Assume uma função de predicação, escolhendo os atributos que deverão determinar uma imagem de marca. A marca terá então direito a um caráter, incorporar-se-á à história, garantindo sua individualidade e impedindo sua reabsorção no coletivo anônimo.

A função de exaltação da publicidade manifestase no seu caráter afirmativo - jamais opondo o verdadeiro ao falso - limita-se porém à oposição do desejável ao indesejável. Assenta-se em um pluralismo de valores, é essencialmente prescritiva e não proscritiva.

36



37



As embalagens caracterizam um campo de ação das mensagens referenciais da publicidade.

A imagem e/ou texto de uma embalagem referem-se a um produto (publicidade de qualificação),

38 assumindo uma função essencialmente predicativa.

Uma das formas mais utilizadas para predicação de um produto é a metáfora, pela qual se qualifica este produto através de uma transferência ou associação de imagens. Esta associação cria o valor primeiro percebido no rótulo ou etiqueta e determina a leitura da mensagem sobre este valor. A utilização da metáfora provoca no plano da ilustração um obscurecimento do objeto denotado em prol do objeto comparado. Isto determina não mais uma informação sobre o produto e sim sobre uma qualidade atribuída a este produto.

Nas embalagens muitas vezes a associação de imagens se faz com o nome (marca) e não com o próprio produto, em função da troca de valores sinais.

A sinédoque é uma das formas de predicação de um produto assegurada através da seleção ou redução formal dos atributos deste produto. É a apresentação do todo por uma parte significativa. Em comum com a metáfora cria uma situação onde é estipulado um valor sobre o qual se pretende apresentar o produto. Mas ao contrário daquela utiliza a representação do próprio objeto produto na criação de uma mensagem predicativa.

A forma de apresentação de um produto em sua condição de uso caracteriza a metonímia.

Esta forma diferencia-se das demais por qualificar o produto em ação, por apresentá-lo não em sua essência e sim em sua existência.



39

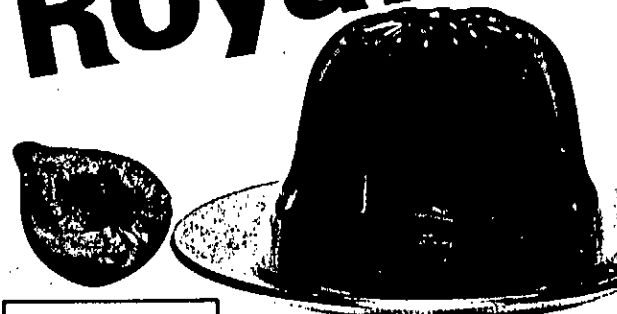


PO PARA SOBREMESA DE

GELATINA

Royal®

Com Vitamina C



PÊSSEGO

SABOR ARTIFICIAL

PESO LÍQ. 85 g

DÁ PARA 4 A 6 PORÇÕES

Colorido e Aromatizado Artificialmente

NESCAFÉ



**CAFÉ
TORRADO
E MOÍDO
INSTANTÂNEO**

**PESO
LÍQ. 100 g**

Forma de preparo
do cafezinho:
Na xícara: coloque 1 ou
2 colherinhas das de café
bem cheias, adicione
açúcar, misture e complete
com água fervendo.
No bule: coloque 3 a 4
colheras das de sopa cheias
despeje um litro de água
fervendo e mexa bem
(15 xícaras aprox.).
Delicioso, também,
com leite.

NESTLÉ

Reg. no IBC - DIN/SOL - 601
Reg. no LCCDMA sob nº 44558
INDÚSTRIA BRASILEIRA

NESCAFÉ



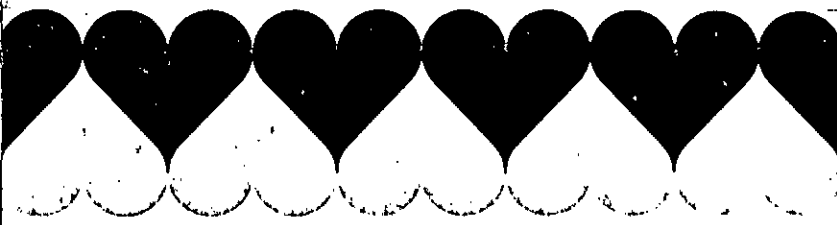
**CAFÉ
TORRADO
E MOÍDO
INSTANTÂNEO**

**PESO
LÍQ. 100 g**

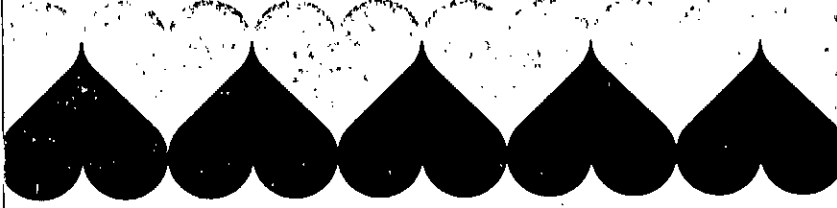
Esta discriminação das funções publicitárias cria a possibilidade de identificação das informações gráficas como pertinentes à esfera de ação da publicidade. Porém, a abordagem da embalagem como suporte de uma informação publicitária não pretende constituir um dado de originalidade, pelo contrário, situa-se coerentemente em uma sociedade onde o mecanismo publicitário não é um elemento externo, que possa ser descartado; mas uma das formas específicas da sociedade de consumo para a extensão de um sistema generalizado de trocas.

Cria-se então a situação onde o "novo" de cada rótulo torna-se sinônimo de "diferente" e até mesmo nas soluções aparentemente extremadas como o caso das embalagens brancas, sem marca, da Carrefour, o que se consegue não é a solução para um problema e sim diversificar as origens deste problema.

Nasce daí, um verdadeiro código visual do supérfluo, uma linguagem gráfica do consumo, apreendida e aceita por todos: produtores e consumidores.



É tão fácil ser feliz.



PESO LIQ. 105 g
CONTÉM 5 UNIDADES - C. G. C. 58.993.645/0001-27 - INSCR. EST. 100.068.176

4. BIBLIOGRAFIA

BARTHES, R.

Pesquisas Semiológicas: Retórica da Imagem in "Communications"/4, Ecole Pratique de Hautes Etudes (tradução Renina Katz Pedreira e Isabel Rodrigues), ESDI, mimeo., RJ, 1973.

BAUDRILLARD, J.

O Sistema dos Objetos, Ed. Perspectiva, SP, 1973

A Sociedade de Consumo, Edições 70, Lisboa, 1975

A Moral dos Objetos. Função - Signo e Lógica de Classe in Semiotologia dos Objetos, Coleção Novas Perspectivas-Comunicação/4 Ed. Vozes, Petrópolis, 1972

BAYES, R.

Efectos Conductuales de la Estimulación Publicitaria in Documentos de Comunicación Visual, editado por Industrias Gráficas Casamajó Barcelona.

CLOUTIER, J.

La Communication Audio-Scripto-Visuelle à L'Heure des Self-Média, Les Presses de l'Université de Montreal, 1973.

ECO, U.

A Estrutura Ausente, Coleção Estudos, Ed. Perspectiva, SP, 1976.

FABRIS, S e GERMANI, R.

Color: Proyecto y Estética en Las Artes Gráficas, Ediciones Don Bosco, Barcelona, 1973.

GERMANI, R e FABRIS, S.

Fundamentos del Proyecto Gráfico, Ediciones Don Bosco, Barcelona, 1973.

GINER, S.

En torno a los efectos sociales de la Publicidad: Publicidad: Cuestiones abiertas, in Documentos de Comunicación Visual, editado por Industrias Gráficas Casamajó, Barcelona.

GLUCKSBERG, S.

Psicologia dos Processos Simbólicos., Coleção Psicologia Contemporânea, José Olympio Ed., RJ, 1971.

HUMBERT, C.

Label Design, Office du Livre, Fribourg, Suisse, 1972.

IVINS, Jr, W. M.

Imagen Impresa y Conocimiento: Analisis de la Imagen Prefotográfica, Colección Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1975.

MOLES, A.

Teoria da Informação e Percepção Estética, Biblioteca Tempo Universitário/14-Tempo Brasileiro, RJ, 1969.

O Cartaz, Coleção Debates, Ed. Perspectiva, SP, 1974.

Objeto e Comunicação in Semiotologia dos Objetos, Coleção Novas Perspectivas-Comunicação/4, Ed. Vozes, Petrópolis, 1972.

MONTSERRAT, A.

Moralismo y Análisis Crítico en torno a la Publicidad in Documentos de Comunicación Visual, editado por Industrias Gráficas Casamajó, Barcelona.

PENINOU, G.

Física e Metafísica da Imagem Publicitária in
Análise das Imagens, Coleção Novas Perspectivas-
Comunicação/8, Ed. Vozes, Petrópolis, 1973.

Semiótica de la Publicidad, Colección Comunic
cación Visual, Editorial Gustavo Gili S.A.,
Barcelona, 1976.

PIGNATARI, D.

Informação. Linguagem. Comunicação, Coleção
Debates, Ed. Perspectiva, SP, 1970.

RICHAUDEAU, F.

La Lisibilité, Centre d'Etude et de Promotion de
la Lecture, Paris, 1969.

STI-MIC/IDI-MAM

Manual para Planejamento de Embalagens, RJ, 1976..

TAYLOR, F. A.

Color Technology (resumo: Noções Básicas sobre o
Problema da Cor - tradução Renina Katz), ESDI,
mimeo., RJ.

