SÍMBOLOS VISUAIS EM EMBALAGENS: REFLEXÕES SOBRE SEMIÓTICA E DESIGN

VISUAL SYMBOLS IN PACKAGING: REFLECTIONS ON SEMIOTICS AND DESIGN

Marco Antônio Rossi[1]

Abstract *— Semiotics works with language and that language is a cultural system, generated for message communication. The design operates on objects of operations, which target the three-dimensional and two-dimensional design. The designer is a receiver of the everyday system. This process is a semiotic distinction, where the communication between the project (object) and the user gets ever closer to the message. With the contribution of the structuralism view, which provides a possibility to interpret and understand the formal systems. The visual symbols on packaging and consumer products with the evidence of the health and well-being may, in indiscriminate use of the word, emptied. The objective of this research is to evaluate between design objects, visual symbols with reflections on the images and messages about health and wellness in a semiotic and structuralism view.*

Index Terms — semiotics, packaging, society and industrial design, visual messages.

INTRODUÇÃO

A semiótica trabalha com a linguagem, entretanto sabemos que a língua é um sistema cultural, gerado para a comunicação de mensagens entre falantes que fazem parte desse contexto. O design atua nas operações de objetos, os quais visam o projeto tridimensional e bidimensional. É pertinente a consciência de sua atitude na sociedade, ou seja, o design é um interventor do sistema do cotidiano, com mudanças de tempo e adaptações para satisfação do usuário. Este processo é uma das distinções semióticas, onde a comunicação entre o projeto (objeto) e o usuário fica cada vez mais estreita na mensagem. Desta forma, a responsabilidade do designer é evidente e deve ser honesta.

Bonsiepe (2011) afirma que até os centros de promoção do design se encontram expostos a essa cumplicidade dos veículos de comunicação, correndo o risco de desvirtuar seu objetivo de difundir design como resolução inteligente de problemas, e não apenas o *styling*. Trata-se, no fundo, de um renascimento da velha tradição da boa forma, mas com um objetivo diferente: os protagonistas do movimento da boa forma perseguiam fins sociopedagógicos, enquanto os modernos *Life Style Centers* perseguem exclusivamente fins comerciais e de marketing.

Os símbolos visuais nas embalagens e em produtos de consumo com a evidência da *saúde e do bem estar* poderá, no uso indiscriminado da palavra, esvaziar-se de conteúdo. E os usuários são invadidos por discursos e imagens difusas, que parecem sedutoras, mas na realidade encobrem o vazio. O resultado é uma poluição semântica e semiótica.

Essa mecânica de valores (status) versus imagens (sedução) provocam um rápido desgaste no poder de identidade e na força da palavra, que desemboca num círculo vicioso onde os signos carentes de significado necessitam de mudanças cada vez mais aceleradas. Faz aumentar o desgaste da palavra *saúde e bem estar* e faz perder sua função verdadeira e original.

OBJETIVOS

O objetivo principal é compreender de que forma ou maneira a semiótica dos objetos e do comportamento do homem na sociedade poderiam ser apreciadas na visão do design industrial. Sabe-se que o design industrial é um meio de comunicação que pode interferir diretamente em um sistema de comportamento dos objetos projetados, visando uma melhora na qualidade de vida, juntamente com outras disciplinas, como a ergonomia, proporcionando ao meio/homem o conforto/segurança e novas linguagens tecnológicas que poderão compreender o que ocorre com os objetos pelo fato de ser produzidos, consumidos, e personalizados e assim, gerar uma relação da tríade Design Industrial / Semiótica / Saúde e bem estar.

METODOLOGIA

A metodologia científica tem variado ao longo dos anos, mais importante ainda, tem variado o *status* a ela atribuído no contexto da pesquisa. Demo (2011) sugere que, na América Latina, a metodologia aproxima-se mais do que se poderia chamar de filosofia ou sociologia da ciência, enquanto que a disciplina instrumental é referida como métodos e técnicas. Seguindo estes procedimentos direcionou o estudo aqui desenvolvido na Metodologia, já que a ciência semiótica é uma parte das ciências filosófica e sociológica.

Para a coleta de informações com investigações literárias de livros, artigos, revistas e ainda o aprendizado do cotidiano, posteriormente organizá-las e analisá-las

[1] Marco Antonio Rossi, Professor Doutor – Universidade Estadual Paulista, Av. Eng. Luiz E. C. Coube, 1401, 17033-360, Bauru, SP, Brasil, mrossi@faac.unesp.br

DOI 10.14684/WCCA.8.2015.284-287
© 2015 COPEC

dedutivamente e indutivamente, o problema seria inferir de que maneira ou forma o design poderá intervir na comunicação dos objetos produzidos e comercializados, sem tendências ao comportamento da *saúde e bem estar* para a discriminação e vazio da palavra.

Vale ressaltar que este artigo não fará uma avaliação da ilustração, visto que, a ilustração é um dos principais elementos presentes na história da comunicação da imagem. Portanto, seria necessário outro artigo somente para avaliar as ilustrações.

ESTRUTURALISMO

O estruturalismo é ligado com a historicidade, e percebe-se no momento que tanto distinguiu a poucos anos o marxismo estruturalista, através de várias polêmicas, parece estar sendo gradualmente disseminado, para permitir a compreensão de que o estruturalismo, com suas diferenciações, oposições e sistemas, não significa a negação da história, mas uma maior penetração na realidade dos processos e dos fenômenos.

Dosse (1994) apresenta Barthes, o qual explica sobre estruturalismo como sendo a obra da literatura, como sistema de significação, que pode ser reconduzida a um código. O que não elimina de fato o problema histórico, mas, bem compreendido, obriga a pensar a história de modo novo. É verdade que toda análise estrutural tende a criar artificialmente sincronia, e dá, portanto, a impressão de querer imobilizar mais ou menos, a história (BARTHES, 1964 apud DOSSE, 1994).

Argan (2013) afirmou que em Artes Visuais a indagação estruturalista pode ser conduzida em diversos níveis, mas permanente sempre em um ângulo historicístico, ou melhor, sociológico.

Num momento dado, as articulações de formas visuais resultam das aglutinações e desdobramento de elemento, que seguem uma espécie de plano moderado da lógica e da estrutura das coisas, que facilitam a sua concretização em sistemas. Concretização que é uma totalização dentro de equilíbrios dependentes de esquemas espontâneos normais, quase tendências ou mesmo leis das configurações visuais.

O estruturalismo traz uma possibilidade de interpretar e compreender os sistemas formais.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Lavrador (1984) afirma que em todos os fenômenos significativos, a modulação, simbolização ou codificação do suporte material é estabelecida em função da personalidade de comunicar fatos, relações, imagens, figuras, ideias ou conceitos.

Um complexo entrosado do significante e do significado, em que todos os signos produzem-se de acordo com este conceito de estruturação, cujo objetivo principal é comunicar algo para alguém. Este complexo nada mais é que comunicar aos outros e também a nós próprios, pois o próprio emissor terá de compreender a mensagem que emite, é uma auto comunicação, monologar dentro da sua própria vida mental, que associada às regras das lógicas, transforma as linguagens e, sobretudo a linguagem verbal em suporte do pensamento de cada um, isso é semiose[2].

A significação não se encontra tão intimamente ligada ao suporte material como a expressão. Como esta constitui algo que se tem de viver, que se tem de sentir, que se tem de experimentar na realidade sensorial da obra, não se pode tornar autônoma ou independente do suporte físico, é iminente a ele. O mesmo não ocorre com a significação, que transcende pela ação representacional e relacional do intelecto.

A principal função das linguagens é a de compreender o mundo que nos cerca ou que está dentro de nós, encerrando-o numa rede de relações objetivas, a sua finalidade imediata, é a de levar o receptor experimentar ou a de sentir os fenômenos que lhe são transmitidos quer que trate de uma transposição da realidade, que se trate duma construção abstrata (JAKOBSON, 2010).

O código e a mensagem não dizem respeito à sensação e à emoção quando usamos os ícones num projeto de design e, sim, a própria mecânica de percepção entre consumidor e objeto. Esta percepção é conhecida como código de reconhecimento, que num objeto determinado por signo gráfico reconhecido poderá sobrepor no mercado interinamente.

Moles *et al* (1972) afirmam que o objeto possui vários aspectos de resistência para o homem e a resistência do material, estes processos de fabricação e toda sua propaganda nas embalagens cria um envoltório artificial. A palavra e o jogo das formas resultam assim em uma mistura dos signos, situações e objetos, resultando num comportamento a sociedade.

Para Baudrillard (1968) a funcionalidade é a faculdade de se integrar em um conjunto. Entre o consumidor e o objeto, têm uma relação abrangente dependendo da mensagem real ou abstrata apresentada no momento dos conhecimentos adquiridos convencionais. O homem moderno está em eterna busca da dialética do ser e da aparência. O moderno é técnico, e os símbolos concretos como os móveis ditos "velhos" perdem lugar para a informática e uma conceituação prática, mas na verdade é abstração total.

Todo objeto muda com o tempo, e transforma alguma coisa, como o grau de exclusividade ou de socialização (BAUDRILLARD 1968). Esse homem moderno é muito modista, desta forma o design fica à parte, de lado, pois este homem pode ser eclético em suas escolhas múltiplas, e o objeto de design, a mensagem embutida nas embalagens mesmo íntegra sofre na sua concepção esta fragmentação do homem.

---

[2] Na semiótica, a produção de significados, que procura relacionar a linguagem com outros sistemas de signos de natureza humana ou não: O processo de criação é um processo de semiose *ilimitada.* Termo criado por Peirce (1839-1914), filósofo, cientista e matemático americano. Fonte: http://www.aulete.com.br/semiose#ixzz3IlYTvVTf

Segundo Bonsiepe (1991), temos três critérios de julgamento para o "bom design" - o domínio da funcionalidade, que podemos considerar no processo de planejamento do projeto, depois o processo mercadológico, pois não é possível o objeto de design sobreviver sem vender, e os aspectos sociais e culturais onde podemos colocar as "ferramentas" da semiótica no design. A figura 1 mostra exemplo de embalagem com processo mercadológico de saúde e de bem estar.

FIGURA 1
Imagem de bolo com resultado de imagem mercadológica. Fonte: http://www.premioabre.org.br/vencedores_bronze.htm

O vazio do homem moderno, segundo Manzini (1992), pode acabar com estas estruturas demonstradas do "bom design", pois o uso de uma mercadologia de venda, onde as informações são simplesmente imagens vazias, sedutoras, e rápidas, poderá impedir a relação significativa dos produtos e assim seremos incapazes de sentir os objetos. As figuras 2 e 3 mostram exemplos de mercadorias com apelos visuais para venda com cores diversificadas e imagens do produto em realce, em que as barras de cereais estão dispostas para facilitar o acesso do usuário. Informações sobre saúde e bem estar.

FIGURA 2
IMAGEM DE PASTA DE DENTE COM ESTRUTURA DE IMAGENS E DE CORES PARA EXPLICITAR AS INFORMAÇÕES AO USUÁRIO. FONTE: HTTPS://WWW.GOOGLE.COM.BR/SEARCH?Q=PASTA+DE+DENTE&CLIENT.

FIGURA 3
Imagem de embalagem tipo Box para disponibilizar e visualizar mercadoria barra de cereais. Fonte: https://www.google.com.br/search?q=barra+de+cereal.

O designer tem de saber da sua localização na sociedade com seus objetos plenos de tecnologias para enriquecer o meio ambiente, proposto no cultural humano. No que devemos claramente estar envolvidos, não somente o designer, mas todas as áreas profissionais de produtos é a questão ambiental, ligados nos problemas sociais, culturais e de produção, juntamente adaptando ao projeto as limitações do meio ambiente para uma educação neste sentido de uma cultura de consumo e um comportamento social mais relevante.

DISCUSSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O design gráfico comunica-se através da forma (estética e função), da cultura de objeto (imagens, sons, textos), contato humano individual (personalização do indivíduo com o objeto), relação humana (superficialidade e impessoalidade), sociologia do objeto (objeto em série).

A ligação entre o homem e o objeto pode ser da forma de desejo, cobiça, costume, conservar o objeto, e o esquecimento.

Os produtos industrializados trabalham muito com a visão da linguagem nos objetos de design e os significados antes de tornar-se um signo, ficam a nível sintático, semântico e pragmático, onde os designers profissionais passam a adotar imagens que façam a mensagem chegar até o usuário de alguma forma. Conforme mostra a figura 4 com embalagens em forma de frutas, prática informação ao usuário. São informações de forma, cor, usabilidade, imagem e textura.

FIGURA 4
Imagem de embalagem em forma de fruta com sucos da fruta. Fonte: http://kotafashion.wordpress.com/2010/12/02/embalagens

Isso deve ser reconhecido por intelectuais da área de ciências sociais e humanas como uma "nova linguagem". Essa "nova linguagem" restrita ao design é capaz de modificar comportamentos e criar novas relações de estrutura para os signos, não mais carentes de significados, sendo as relações entre comunicação e design o resultado da forma sígnica, com vínculo entre o mundo físico, social e cultural.

Este apelo nas mensagens das embalagens industrializadas sobre a saúde e o bem estar pode favorecer a venda dos produtos inseridos nestas embalagens. Seriam muitas das vezes apelos que nem sempre é verdade.

O designer trabalha com os códigos de reconhecimento, num objeto determinado por um signo gráfico (imagem) reconhecido poderá sobrepor no mercado, na venda do produto.

Alguns produtos apresentam nas suas embalagens um aspecto de propaganda, o qual pode ser uma articulação artificial. Algumas embalagens são honestas nas suas informações e nas suas imagens e mesmo assim não abandonam suas estratégias de venda. Deve-se considerar que algumas pessoas (usuários) são muitos modistas, e pode ser muito eclético em suas escolhas, entretanto, temos usuários que sentem os objetos, as embalagens, a imagem e isso faz com que ele deixa de lado a sensação mercadológica de venda.

Algumas embalagens apresentam imagens de pessoas felizes e alegres com a imagem da barra de cereal no café da manhã e ainda iogurtes que nas embalagens falam de nutrientes, os quais muitas das vezes não substituem uma refeição. Ou mesmo chocolates que vão deixar você mais satisfeito e feliz. Imagens sempre de felicidade e de prazer em consumir – comer o que tem dentro destas embalagens. O consumidor busca sempre a relação entre o ser e a aparência.

Entretanto, fica a questão do homem moderno que escolhe, e compra seus produtos em prateleiras de supermercado para seu consumo e ficam atrelados com estas embalagens sedutoras de saúde e que, consomem produtos sem mesmo um questionamento da verdade dos produtos que está consumindo.

É na integração das embalagens, à comunicação e à cultura em geral, que os objetos mostram sua identificação da própria imagem. Apesar de ser complicado falarmos de um esquema de embalagens, pois temos várias formas de projetar, produzir e consumir. O designer pode e deve desenvolver uma consciência de projeto para melhorar as informações nas embalagens, com a qualidade de novas ideias e na integridade nas informações. Para que o consumidor não seja tão prejudicado, levando em consideração alguns temas como cores, reciclagem de materiais, recursos naturais e visando ações afetivas sobre o que é bem estar e saúde para o consumidor.

REFERÊNCIAS

[1] ARGAN G. C. *Arte moderna*. São Paulo: Companhia das letras, 12 ed. 2013.

[2] BAUDRILLARD, J. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Série Debates, ed. Perspectiva,1968.

[3] BONSIEPE, G. Por uma nova ética no design. *Revista Design & Interiores*. São Paulo, v. 6, nº 34, p. 78 – 81, PW ed. Associados, 1996.

[4] BONSIEPE, G. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Edgard Bücher, 2011, 270p.

[5] DEMO, P. *Praticar ciência*. São Paulo: Saraiva, 2011.

[6] DOSSE, F. *História do estruturalismo*. São Paulo: Ensaio, 1994.

[7] JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. 22.ed. Tradução de Izidoro Blikstein; José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2010.

[8] LAVRADOR, F. G. - *Estudos de semiótica fílmica* - Introdução geral e prolegômenos, Porto: Afrontamento, 1984.

[9] MANZINI, E. Design e ambiente no diálogo Norte / Sul. *Revista Design & Interiores,* São Paulo, v.5 n. 29, p. 83 – 86, PW ed. Associados, 1992.

[10] MOLES, A. A. *et al*. - *Semiótica dos objetos* - Ensaios da Revista Communications, Rio de Janeiro: Vozes, 1972.