

## **AUTOR E PROJETO: O LÚDICO NO DESIGN DE EMBALAGENS**

JOSÉ PAULO PORTELA ALVES; LÚCIA BERGAMASCHI COSTA WEYMAR<sup>2</sup>;  
ANDRÉIA BORDINI DE BRITO<sup>3</sup>

*Universidade Federal de Pelotas – portela.josepaulo@gmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – luciaweymar@gmail.com*

<sup>3</sup>*Universidade Federal de Pelotas – bordinibritto@gmail.com*

### **1. INTRODUÇÃO**

Em decorrência das novas tecnologias, diferentes manifestações visuais no design gráfico têm apresentado transformações importantes para a comunicação. Aos poucos, a valorização da singularidade e seus conceitos vêm priorizando a percepção visual em meio à pluralidade de informações no mundo pós-moderno.

O presente trabalho pretende abordar questões do design autoral na construção do lúdico e o uso de procedimentos técnicos e criativos na execução de embalagens. Seu desenvolvimento surgiu na disciplina de “Projeto de Embalagem”, do curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Pelotas. Através do *Processo Criativo*, de Gomes, e o ensaio *O designer como Autor*, de Rock, o enriquecimento de materiais e técnicas unem-se em um objetivo: a atenção do público com os chás e doces de papel. A leitura conceitual acerca dos doces tradicionais objetiva-se ao espectador e sua compreensão cultural e histórica sobre a cidade de Pelotas.

### **2. METODOLOGIA**

A partir dos anos 1990 é que uma nova questão começou a fomentar a pesquisa autoral para o design. Textos como *A Morte do Autor* escrito por Barthes em 1968 e *O que é um autor?*, por Foucault em 1969, são a principal base para discussões, inclusive para um importante ensaio publicado por Michael Rock décadas depois. A definição de autoria no presente trabalho possui base em ferramentas cognitivas e interpretativas por parte do receptor, ou seja, o “posicionamento de encarar o design autoral enquanto organicidade, diálogo e relação” (WEYMAR, 2009, p. 5) desta área ainda bastante complexa.

O desenvolvimento de um novo projeto forma-se a partir da soma de fatores; processos e atitudes são essenciais para a identificação e criatividade. Procedimentos como definição e delimitação, segundo GOMES (2001), direcionam o foco para o problema da pesquisa, técnicas como a contextualização, relacionam o produto ao ambiente, sistema e o artefato. Ao somar esses requisitos, surgem necessidades para cada produto, isto é, o designer tem em mãos seu primeiro mapa de informações. O preparo desses dados conduz o projeto a etapas lingüísticas como a análise denotativa e conotativa.

Verificações como a análise diacrônica listam a evolução de embalagens para armazenamento de chás, e, a pesquisa sincrônica liga-se a projetos e marcas disponíveis ao consumidor. A etapa estrutural gráfica deve ter como função a identificação de elementos comunicativos para o consumidor, segundo FRASCARA (2006) identificados como persuasão, administração, educação, e informação. Assinaturas tipográficas e visuais (marca), padrão cromático, pictogramas e

iconogramas possibilitam ao designer reconhecimento de dados funcionais recorrentes em embalagens do atual mercado.

Nota-se que a maioria das marcas identifica seus produtos por relação de cor e sabor, verde para sabores cítricos, e assim por diante. Porém, como analisado, a disposição dos chás na gôndola ganha uma determinada unicidade, fazendo com que nenhuma marca se destaque. Identidades tipográficas bastante usuais resultam em variações e soma de elementos visuais não correlacionados. Embora cada embalagem funcione separadamente, ao visualizar seu todo, percebe-se uma paleta de cores não conexas e perda da marca. É preciso que cada embalagem cumpra seu objetivo como suporte, atraindo expectativas para com o cliente, associando seus elementos visuais como também a fidelidade da marca com os seus produtos.

Por fim, famílias tipográficas com serifa, caixa alta e textos centralizados configuram o padrão de verificação nas análises morfológicas gráficas. Normalmente em sua estrutura, nome (marca) e sabores são tratados de igual importância. Ressaltamos uma importante possibilidade de *lettering* - desenho de letras com propósito específico – na transmissão de características especiais ao cliente.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A cidade de Pelotas se controla em suas raízes portuguesas e o requinte de seus antigos casarões; a pluralidade cultural e histórica convive com frescor até os atuais tempos. A partir da inspiração nesse cenário, a marca fictícia de chás Satolep apropria-se da referência poética do cantor e compositor Vitor Ramil, em seu livro de mesmo nome (sentido inverso da palavra Pelotas). Foram usados elementos arquitetônicos do Casarão número 8, atual Museu do Doce, como referência de azulejos, análise de embalagens clássicas e cores relacionadas aos sabores, definindo a paleta de cores. A construção dos ornamentos (Fig. 1) finais baseia-se na desenhagem de folhas da planta *Camellia sinensis*, principal espécie para o cultivo de chás.



Figura 1: Detalhe embalagens (Fonte: Arquivo pessoal, 2015)

A execução prática até o presente momento apresentou variação de papéis e uso de métodos geométricos e ergonômicos na montagem de cada um dos doces e demais objetos de papel. Por meio da análise sintática é possível perceber o uso de cores complementares, a temperatura oposta em cada matiz altera a energia visual e atmosfera de qualquer composição (LUPTON; COLE, 2008, p. 72); e o estilo clássico de xícaras e bule, que refletem características de grande impacto à primeira vista. Ao todo, a vibração entre as cores faz-se presente, destacando elementos como brilho, sobreposição e recortes de cada material utilizado (Fig. 2). Do mesmo modo, os elementos são apresentados da forma que melhor traduza o conceito do *brincar e seus doces sabores ao imaginário*.



Figura 2: Apresentação prática (Fonte: Arquivo pessoal, 2015)

É preciso declarar que a hipótese do alcance a diferentes públicos em situação de “imaginário e lúdico na esfera cognitiva” (VYGOTSKY, 1984) permanece como fator a ser desvendado em pesquisas maiores sobre o design de embalagens e possíveis ferramentas de ativação conceituais bastante amplas no design autoral.

#### 4. CONCLUSÕES

Esta pesquisa inicial tem por objetivo a discussão acerca de novas possibilidades ao projetar embalagens. Os resultados aqui apresentados não são definitivos e não se propõem a sanar discussões acerca do design autoral. Portanto, se por um lado a pós-modernidade bombardeia informações, de outro é possível a percepção acerca do lúdico e sua contribuição em futuras pesquisas para o campo do design gráfico.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, J.; CARDOSO, M.G.; SOUZA, M.C .; SILVA, F.S.; TEIXEIRA, M.L.; PINHEIRO, R.D. **Atividade Antioxidante de Diferentes Tipos de Chá**. In: XIX CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO DA UFLA, Lavras, 2010, p. 1.
- COSTA, Joan. **Señalética Corporativa**. Barcelona: Costa Punto Com, 2007.
- FRASCARA, Jorge. **El diseño de comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 2006
- GOMES, L. V. N. **Carta aos estudantes do TCC**. Porto Alegre: 2006
- GOMES, L.V.N.; D'Agostini, D. **Design de Sinalização: planejamento, projeto & desenho**. Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2010.
- JUCÁ, Diego. **Embalagem para Produto de Limpeza** - Mediados por Parâmetros Ecológicos. Porto Alegre: Uniritter, 2010.
- LUPTON, Ellen; COLE, Jennifer. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Ed. COSAC NAIFY, 2008, p. 72.
- RAMIL, Vitor. **Satolep**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- ROCK, Michael. **The Designer as Author: What does it really mean to call for a graphic designer to be an author?** Eye Magazine Londres, v. 5, n. 20 1996
- VIGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984, p. 27.
- WEYMAR, L. B. C. **Autoria em Design Gráfico**. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, São Paulo, 2010.