

O DOGMATISMO NA APLICAÇÃO DAS CORES EM PRODUTOS DE DESIGN

Hamilton Garcia Nogueira¹

Katielen Bissolotti²

Richard Perassi Luiz de Sousa³

Alice Theresinha Cybis Pereira⁴

Resumo

Com foco na área de Design, este artigo propõe a reflexão sobre o uso dogmático das prescrições decorrentes dos estudos de Psicologia da Cor. Trata-se do conceito de dogmatismo epistemológico, no campo filosófico, e das relações decorrentes de estudos e experiências realizadas sobre os aspectos psicológicos da percepção das cores. Também, observa-se a aplicação das cores em produtos de Design, com base nas prescrições propostas pelos estudos de Psicologia da Cor. Assim, sem desconsiderar os resultados positivos das experiências científicas sobre a percepção humana das cores, considera-se inadequada a adoção dogmática ou indiscriminada de prescrições gerais e apriorísticas no uso das cores em produtos de Design. Além dos critérios técnico-normativos, que são obrigatórios na aplicação das cores em certos produtos, a sensação e a significação das cores são também influenciadas pelo contexto de aplicação, dependendo das características do observador, do produto e do ambiente de percepção. Por exemplo, é comum o predomínio das cores azul ou verde nas embalagens que acondicionam água para distribuição comercial, todavia, as embalagens de água da marca Bonafont são produzidas e oferecidas na coloração laranja.

Palavras-chave: psicologia da cor; epistemologia; design de embalagem.

Abstract

Focusing on the Design field, this article proposes a reflection upon the dogmatic use of Color Psychology guidelines. That is the epistemological dogmatism concept, in the philosophical field, and the relationships resulting from studies and experiments on the psychological aspects regarding color perception. Furthermore, the color application in design products was observed, based on the requirements proposed by Color Psychology studies. Thus, not ignoring the positive results of scientific experiments on human color perception, the dogmatic or indiscriminate adoption of general guidelines in the color application in product designing is considered inappropriate. Besides the technical and normative criteria, required in applying colors to certain products, the feeling and meaning assigned to colors are influenced by the application's context, as well as by characteristics of both observer and product, plus the perception of the environment. For example, the colors blue or green are one of the most common choices in water bottle's packing, for commercial distribution. However, water bottles branded Bonafont are produced and offered in orange color.

Keywords: color psychology; epistemology; packaging design.

¹Mestrando, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, hamiltongn@gmail.com

²Mestranda, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, kaathyie@gmail.com

³Professor Doutor, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica - UFSC, richard.perassi@uol.com.br

⁴Professora Doutora, Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica - UFSC, acybis@gmail.com

1. Introdução

Historicamente, busca-se compreender a percepção e a interpretação das cores com recursos de diversas áreas científicas. Estudiosos como: filósofos, físicos, biólogos e outros especialistas, cada um à sua maneira, buscam explicar os fenômenos cromáticos que, até hoje, preservam aspectos enigmáticos. Entre os temas tratados em diversas teorias da cor, as questões relacionadas à área de Psicologia estão entre as mais instigantes. As prescrições de valores emocionais e significativos, com base em estudos de Psicologia da Cor, são adotadas em práticas de diversas áreas de Comunicação e Design. Porém, a adoção indiscriminada ou dogmática dessas prescrições pode ser problemática, por desconsiderar questões particulares de ordem objetiva e subjetiva, tendo em vista o contexto de aplicação. Os fatores biológicos, culturais e as experiências anteriores, pessoais ou coletivas, afetam a relação geral e a experiência cromática estabelecida entre as pessoas ou o público consumidor e os produtos de Comunicação e Design.

Nos estudos de Epistemologia, a expressão “dogmatismo filosófico” indica a crença em uma verdade apriorística, ou seja, que é válida por princípio geral e aplicável em diversas situações. Pois, o dogmatismo é caracterizado pela crença de que a razão humana pode reconhecer a verdade de maneira absoluta (JAPIASSU; MARCONDES, 2001).

Neste artigo, o conceito de “dogmatismo” é particularmente usado para designar a aplicação das cores nos produtos de Design, seguindo indiscriminadamente as prescrições gerais sobre os sentidos ou significados decorrentes dos estudos de Psicologia da Cor. Pois, mesmo considerando a validade de tais estudos, não é recomendável adotar suas prescrições como verdades gerais e apriorísticas.

O objetivo do estudo realizado é propor a reflexão sobre o dogmatismo filosófico-científico, tratando-se particularmente do uso dogmático das prescrições decorrentes dos estudos em Psicologia da Cor nos produtos de Design. Houve estudos sobre o dogmatismo epistemológico e sobre os aspectos psicológicos das relações humanas com as cores. Tratou-se, ainda, da aplicação das cores em produtos de Design e sua relação com as prescrições dos estudos de Psicologia da Cor.

Considera-se que a denominação “dogmatismo” e o mesmo raciocínio crítico é igualmente válido na aplicação de qualquer verdade apriorística na interpretação de fenômenos ou no desenvolvimento de experimentos nas diferentes áreas do conhecimento. Ao tratar criticamente a questão do dogmatismo no contexto temático de Design, configura-se uma discussão sobre Epistemologia de Design, com foco na aplicação indiscriminada das prescrições teóricas e metodológicas na prática projetiva e produtiva.

O conteúdo aqui apresentado é parte dos estudos desenvolvidos na disciplina Fundamentos de Pesquisa, que é oferecida pelo Programa de Pós-Graduação em Design (Pós-Design/EGR/UFSC). A reflexão crítica proposta neste artigo que, especificamente, trata das prescrições sobre sentidos e significados das cores aplicadas nos produtos de Design, também, deve ser amplamente considerada em outras temáticas de pesquisa, com relação ao tratamento e à aplicação de diversas teorias nos projetos de pesquisa e produção em Design.

2. Dogmatismo

O termo “dogmatismo” designa a mais antiga das posturas filosóficas. É um termo de origem grega, decorrente da palavra *dogmatikós*, significando o “que se funda em princípios” ou “é relativo a uma doutrina”. Dogmatismo filosófico ou epistemológico é uma doutrina que admite a verdade apriorística, baseada em princípios ou axiomas originalmente verdadeiros. Por isso, o dogmatismo filosófico pode ser entendido de três maneiras: (1) como crença na possibilidade de conhecer a verdade; (2) confiança no conhecimento apriorístico; (3) conceber a verdade plena sem possibilidade de questionamento. Em Filosofia, o pensamento dogmático é contrário à corrente do pensamento cético, que contesta a possibilidade de conhecimento da verdade.

Skvirsky (2008) apresenta a maneira como o filósofo Immanuel Kant (1724-804) condenou o dogmatismo, caracterizando-o como expressão do pensamento acrítico sobre a realidade e seus fenômenos. Pois, é baseado na crença de que o sujeito é capaz de reconhecer a verdade com relação ao objeto percebido, porque a mente é naturalmente apropriada para compreender verdadeiramente o que é apresentado pelos sentidos. Portanto, o texto kantiano denominado “Crítica da Razão Pura” (1781) é direcionado contra o dogmatismo. Para Skvirsky, Kant considerou o dogmatismo como argumento orgulhoso e acrítico do ignorante.

Há diversos tipos de dogmatismo e, entre esses, o conhecimento religioso é dogmático por princípio e válido pela fé. A verdade religiosa é apriorística, porque já está previamente proposta nos textos sagrados das diferentes religiões. Portanto, o fiel deve aceitar os dogmas religiosos como incontestáveis, porque acredita na realidade da divindade e sabe que os dogmas de fé são ensinamentos divinos.

A crença absoluta na verdade científica caracteriza outro tipo de dogmatismo. Porém, tradicionalmente, desde a antiguidade greco-romana, o pensamento cético se opõe aos diferentes tipos de dogmatismo, asseverando que qualquer afirmação baseada em dogmas não é necessariamente falsa. Porém, também não pode ser creditada como verdadeira, podendo ser válida e útil de acordo com as circunstâncias. Assim, o cético aceita os benefícios científicos e religiosos, mas não acredita na possibilidade de comprovação absoluta de sua veracidade.

Entre céticos e dogmáticos, quando desenvolvida de maneira crítica, a prática científica consciente prevê a verificação circunstancial da viabilidade teórica e metodológica dos diferentes recursos adotados no processo de pesquisa.

3. Estudos sobre os Fenômenos Cromáticos

De acordo com as afirmações de Fraser (2007), os primeiros registros ainda existentes de estudos sobre as cores são de Aristóteles (384-322 a.C.). Ocorridos mais de 1500 anos depois, destacam-se também os registros dos estudos empíricos de Leonardo Da Vinci (1452-1519). Porém, cabe aos iluministas do século XVII, a aplicação dos princípios científicos nos estudos das cores, destacam-se os trabalhos de Isaac Newton (1642-1727). Entretanto, a ênfase desses estudos recaiu sobre a fisicalidade da luz, como agente das sensações cromáticas.

Para Fraser (2007), os aspectos biofísicos da percepção cromática, considerando-se a relação entre os estímulos luminosos e o aparelho ocular humano, foram estudados por Thomas Young (1773-1829), que se dedicava às áreas de Física e

Medicina. Porém, os aspectos psicológicos relacionados às sensações cromáticas foram primeiramente estudados no campo filosófico. Pois, Possebon (2009) indica que os primeiros registros de estudos sobre os “efeitos sensíveis e morais” das cores são referentes ao poeta e escritor alemão Johan Wolfgang Goethe (1749-1832).

Fraser (2012) explica que, na ausência de uma teoria neurológica detalhada, Goethe fez uso da intuição e da experimentação para explicar aspectos psicológicos que não foram tratados nos estudos de Newton. A partir de Goethe, as cores são reconhecidas com características físico-luminosas específicas e, também, com um caráter próprio e objetivo que afeta de maneira particular o psiquismo humano (POSSEBON, 2009).

A aceitação coletiva da influência das cores sobre o psiquismo do público desencadeou os processos de busca por sistemas apriorísticos de aplicação das cores, em diferentes produtos de comunicação e consumo. Alguns princípios de aplicação técnica das cores, por exemplo, considerando-se as reações químicas no preparo e uso de tintas e as expressões físicas da luz em diferentes circunstâncias já eram amplamente divulgados e utilizados há milênios e sistemas semelhantes também eram usados para convencionar simbolicamente o uso das cores em diferentes produtos. Entretanto, a sistematização proposta a partir dos estudos de Goethe trata das reações psicológicas na percepção de cores distintas.

Possebon (2009, p. 25) considera que, em seus estudos, Goethe “antevê questões que só seriam consideradas muito tempo depois pela psicologia da cor e teriam uma aplicabilidade estabelecida no campo da comunicação visual, da arquitetura e da propaganda”. Fraser (2007, p. 22) cita Carl Jung (1875-1961) afirmando que “as cores são a língua materna do subconsciente”. Nas obras de pintura abstrata e expressionista, as manchas irregulares, assimétricas e pouco informadas, provocam diversas sensações cromáticas nos observadores. Isso também produz sentimentos contraditórios, ampliando a expressividade visual e dificultando a precisão comunicativa. Por isso, há o esforço de contenção das cores nos sistemas de comunicação visual que buscam ordenação e precisão através do ordenamento dos formatos e do domínio das cores.

De acordo com Heller (2013, p. 17), os sentimentos são mais conhecidos do que as cores. Pois, “a cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios”. Cada cor atua de modo diferente sobre as pessoas. Algumas cores estimulam partes do cérebro e provocam excitação, enquanto outras promovem tranquilidade. Entretanto, são raras às vezes em que um único tipo de luz é expresso. Assim, de maneira geral, a influência cromática é resultante da interação entre diferentes sensações de cores que são estimuladas pelo campo visual do observador. Pois, a cor é uma sensação cujas consequências são bem mais amplas do que é restrito ao fenômeno óptico (*id.*, *ibid.*).

Como sensação motivada por fenômenos ópticos e luminosos, as cores podem ser provocadas por luzes incidentes ou refletidas. As cores luz são percebidas a partir da fonte luminosa, sendo produzidas tecnicamente pela mescla das luzes: (*Red*) vermelha, (*Green*) verde e (*Blue*) azul (RGB). As cores pigmentares são decorrentes da reflexão seletiva da luz sobre as superfícies, sendo tecnicamente produzidas pela mescla das tintas: (*Cyan*) ciano, (*Magenta*) magenta, (*Yellow*) amarelo e (*Black*) preto (CMYK).

De acordo com a teoria física da luz e das cores, na mescla aditiva das luzes, a sensação visual do branco é considerada acromática, sendo decorrente da mistura de todas as luzes. Na mescla subtrativa das tintas, a sensação visual do preto é igualmente

considerada acromática, sendo decorrente da mistura de todas as tintas. Por isso, nas teorias específicas da luz e da cor, as sensações de branco e de preto não são consideradas produtoras de matizes ou cores, sendo percebidas como sensações tonais ou acromáticas. Teoricamente, a designação tonal ou acromática também recai sobre as sensações de tonalidades cinza e marrom. Porém, isso é contrariado na prática cotidiana, especialmente, com relação à denominação das cores expressas por tintas. Por exemplo, é comum ouvir alguém dizer que: “a tinta é de cor branca”. É necessário ressaltar que na aplicação prática das cores, sejam luzes ou pigmentos, é impossível obter o preto ou branco absoluto. O que se pode ver nos impressos, embalagens e nas telas digitais são apenas sensações dessas tonalidades, que sofrem interferência do suporte material, do ambiente e, sobretudo, da interpretação do olho do espectador.

Nos estudos psicológicos ou aplicados das cores, também, consideram-se de maneira semelhante, tanto as sensações cromáticas quanto as tonais, porque o foco recai sobre o efeito psicológico da sensação visual, sem priorizar a origem físico-luminosa do fenômeno cor ou tonalidade. No Brasil, é tradicional o interesse em Psicologia da Cor por estudantes e profissionais de diferentes áreas de aplicação dos estudos cromáticos em projetos comerciais e sociais. A partir da década de 1960, primeiramente os estudos sobre Psicodinâmica das Cores de Simão Goldman (1964) e, em seguida, de Modesto Farina (1975; 1982), tornaram-se populares nos meios profissionais e acadêmicos brasileiros.

Atualmente, os estudos de Psicologia da Cor da pesquisadora alemã Eva Heller (1948-2008) são frequentemente citados nesse país. Em seu estudo, Heller (2013) indica 13 cores autônomas, incluindo tons de preto, branco e cinza. A autonomia de cada uma das cores indicadas é garantida por seu caráter próprio, necessário e insubstituível.

Para cada cor ou tonalidade indicada, os estudos dessa pesquisadora assinalam diversas associações positivas e negativas. Entre outras associações, (1) a sensação de azul é positivamente associada com amizade, inteligência, fidelidade e, negativamente, é associada com frieza, hostilidade, falta de emoção; (2) a sensação de vermelho é positivamente associada com força, calor, energia e, negativamente, com agressividade, tensão, perigo; (3) a sensação de amarelo é positivamente associada com espontaneidade, otimismo, recreação e, negativamente, com inveja, ciúme, medo; (4) a sensação de verde é, positivamente, associada com natureza, fertilidade, saúde e, negativamente, com tédio, fraqueza e veneno; (5) a sensação de preto é positivamente associada com glamour, elegância, segurança e, negativamente, com frieza, violência, morte; (6) a sensação de branco é positivamente associada com inocência, limpeza, paz e, negativamente, com mortos, espíritos, fantasmas; (7) a sensação de laranja é positivamente associada com recreação, sociabilidade, lúdico e, negativamente, com exaltação, alarme, perigo; (8) a sensação de violeta é positivamente associada com vaidade, poder, qualidade e, negativamente, com violência, inferioridade, decadência; (9) a sensação de rosa é positivamente associada com charme, gentileza, criatividade e, negativamente, com infantilidade, imaturidade, falta de seriedade; (10) a sensação de ouro é positivamente associada com luxo, sorte, fama e, negativamente, com ostentação, deslumbramento, materialismo; (11) a sensação de prata é positivamente relacionada com velocidade, clareza, modernidade e, negativamente, com distanciamento, frieza e falsidade; (12) a sensação de marrom é positivamente associada com aconchego, apoio, natureza e, negativamente, com preguiça, antiquado, feio; (13) a sensação de cinza é positivamente associada com modéstia, neutralidade, conformidade e, negativamente, com insensibilidade, tédio, crueldade.

Para melhor compreensão, na Tabela 1 citamos 3 dessas associações positivas e 3 associações negativas para cada uma das 13 sensações de cores descritas pela autora.

Tabela 1: Tabela de sensações sobre os estudos de Heller (2013)

<i>Sensações</i>	<i>Associações Positivas</i>	<i>Associações Negativas</i>
Azul	Amizade Inteligência Fidelidade	Frieza Hostilidade Falta de emoção
Vermelho	Força Calor Energia	Agressividade Tensão Perigo
Amarelo	Espontaneidade Otimismo Recreação	Inveja Ciúme Medo
Verde	Natureza Fertilidade Saúde	Tédio Fraqueza Veneno
Preto	Glamour Elegância Segurança	Frieza Violência Morte
Branco	Inocência Limpeza Paz	Mortos Espíritos Fantasmas
Laranja	Recreação Sociabilidade Lúdico	Exaltação Alarme Perigo
Violeta	Vaidade Poder Qualidade	Violência Inferioridade Decadência
Rosa	Charme Gentileza Criatividade	Infantilidade Imaturidade Falta de seriedade
Ouro	Luxo Sorte Fama	Ostentação Deslumbramento Materialismo
Prata	Velocidade Clareza Modernidade	Distanciamento Frieza Falsidade
Marrom	Aconchego Apoio Natureza	Preguiça Feio Antiquado
Cinza	Modéstia Neutralidade Conformidade	Insensibilidade Tédio Crueldade

Fonte: Heller (2013)

As antigas e constantes percepções gerais do senso comum são confirmadas pelos resultados dos estudos de Psicologia da Cor, incluindo as proposições de Heller (2013). Assim, há consenso sobre o fato de que certas frequências luminosas propiciam

aos observadores humanos diferentes sensações cromáticas. Também, deve-se considerar que essas sensações influenciam os aspectos psicológicos do observador, provocando sentimentos e promovendo associações com diferentes estados psíquicos.

Os estudos de Heller assinalam as associações psicológicas positivas e negativas com relação a 13 diferentes sensações cromáticas. Porém, isso coloca uma questão que desafia frontalmente o dogmatismo mais simplista, porque indaga sobre as circunstâncias de observação que propiciam associações positivas ou negativas na percepção das cores.

4. Estudos sobre os Fenômenos Cromáticos

É amplamente aceito que, além de sensações específicas decorrentes dos efeitos luminosos, a percepção visual das cores também evoca sentimentos, impressões e ideias nos seres humanos. Assim, a área de Psicologia da Cor busca oferecer explicações para esses fenômenos. Porém, mesmo sem desacreditar da coerência dos resultados obtidos nos estudos realizados, antes de uma generalização apriorística e dogmática, deve-se considerar a pluralidade biológica, afetiva e sociocultural dos seres humanos. Também, é necessário atentar para o fato de que, na prática, a percepção de uma cor específica não é um fenômeno isolado, sendo que, geralmente, o fenômeno perceptivo envolve circunstâncias diferenciadas, de acordo com o contexto de percepção.

Com relação aos aspectos biológicos ou fisiológicos, há pessoas com diferenças perceptivas, incluindo o daltonismo, cuja percepção cromática é diferenciada com relação às pessoas que não são daltônicas. Também, há diferenças culturais. Pois, na cultura ocidental, a sensação de branco é associada à paz e ao ato nupcial, entre outras associações, enquanto a sensação de preto é associada ao luto. Mas, na cultura oriental, a sensação de branco pode ser associada ao luto. Em situações diversas de uma mesma cultura, a sensação de preto pode ser ligada à sofisticação e à elegância da vestimenta de um executivo ou de um traje feminino para eventos noturnos e, também, pode ser associada à depressão e à rebeldia dos jovens que são denominados góticos.

O preto das roupas de um despojado fã de rock é o mesmo do executivo ou da modelo que buscam elegância. Tudo depende do contexto. A cor comunica e, mais do que isso, se comunica com os elementos que colore e os que orbitam à sua volta. A simples combinação de uma cor com preto ou branco pode expressar situações diferentes.

Figura 1: (A) Composição com Cruz Vermelha sob Fundo Preto. (B) Composição com Cruz Vermelha sob Fundo Branco.



A



B

Fonte: Os Autores

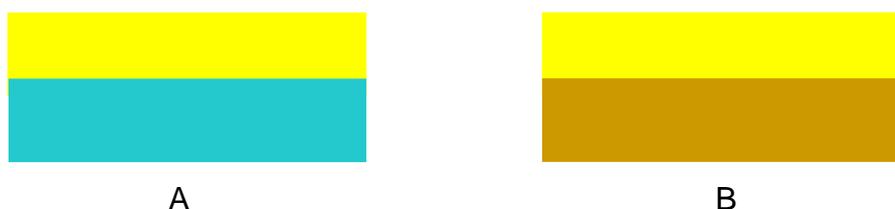
A sobreposição de um elemento gráfico vermelho sobre fundo preto e sobre

fundo branco resulta em sensações distintas de ordem ótica, psicológica e simbólica. Devido ao contraste entre figura e fundo, o espectador pode ter a ilusão ótica de que há alguma diferença entre o vermelho das figuras 1A e 1B quando, na realidade, são idênticos. Considerando os efeitos psicológicos descritos por Heller (2013), as combinações das figuras 1A e 1B causariam sensações diferentes, embora fosse difícil determinar quais atributos positivos ou negativos de cada cor emergiriam dessas combinações. A representação da cruz grega pode remeter simbolicamente ao Cristianismo ou ao Movimento Internacional da Cruz Vermelha. No caso de composições mais complexas, características de produtos e peças digitais e impressas da atualidade, inseridas em contextos dinâmicos, a problematização cresce.

A presença de duas cores em um design tem efeitos muito distintos, dependendo da relação complementar ou análoga que se der entre elas. Por fim, há vestimentas, papéis de parede, objetos e animais que visualmente promovem a sensação conjugada de preto e branco, como também há diversas nuances e tonalidades de uma mesma cor, como azul ciano ou azul marinho, azul claro ou azul escuro, entre outras.

A sensação de um retângulo amarelo sobre um retângulo azul esverdeado (Figura 2A) causa uma impressão diferente de um retângulo amarelo sobre um retângulo marrom alaranjado (Figura 2B). Pois, o primeiro conjunto, composto por retângulos amarelo e azul (Figura 2A), pode sugerir frescor e conforto, sendo associado ao sol no mar. O segundo conjunto, composto por retângulos amarelo e marrom alaranjado (Figura 2B), pode sugerir calor e desconforto, sendo associado ao sol no deserto.

Figura 2: (A) Composição com retângulos, amarela e azul. (B) Composição com retângulos, amarela e marrom.



Fonte da imagem: os autores

Comparando a cor amarela em circunstâncias diferentes (Figura 2A e 2B), é possível considerar que as características positivas da cor amarela, no que diz respeito aos sentidos de “otimismo” e “recreação” (HELLER, 2013), são confirmadas em justaposição com a cor azul (Figura 2A) e negadas em justaposição com a tonalidade marrom (Figura 2B).

A comparação entre os conjuntos cromáticos propondo diferentes circunstâncias para a percepção das cores (Figura 2A e 2B) confirma que a cor amarela pode propor sentidos de “otimismo” e “recreação” (HELLER, 2013), desde que as circunstâncias de percepção sejam favoráveis à produção de impressões positivas. A comparação confirma também que, dependendo das circunstâncias, uma cor pode propor sentidos negativos. Porém, contra o dogmatismo no uso dos preceitos psicológicos da cor, a mesma comparação (Figura 2A e 2B) impõe a necessidade de

considerar os sentidos da cor de acordo com as diferentes circunstâncias físicas, fisiológicas, psicológicas e culturais de percepção.

Figura 3: Diferentes Tratamentos Viso-cromáticos das Embalagens de Alumínio do Produto Coca-Cola



Fonte: *website* oficial Coca-Cola Brasil e Blog Publicidade e Propaganda

Outro exemplo é proposto nos diferentes tratamentos viso-cromáticos das embalagens de alumínio do produto refrigerante Coca-Cola (Figura 3). Apesar de o produto prometer efeito refrescante, a embalagem mais comum, na versão “*Classic*”, é predominantemente vermelha, cuja sensação visual é relacionada com o sentido de “calor” (HELLER, 2013).

Além disso, a sensação da cor azul relacionada ao sentido de “frieza” (HELLER, 2013) é aplicada em algumas embalagens brasileiras por questão cultural. A justificativa para o uso da cor azul é a rígida divisão de cores, que ocorre durante a festa folclórica anual realizada na cidade brasileira de Parintins no estado Amazonas. Na festa, há disputa entre dois grupos folclóricos que, respectivamente, são representados pelas cores azul e vermelha. Por isso, os adeptos do grupo azul não se dispõem a consumir o produto na embalagem vermelha.

A tonalidade “prata” é associada ao sentido de “frieza” (HELLER, 2013). Isso é favorável na comunicação de um produto refrescante. A sensação de prata também é associada com “falsidade” e a sensação de preto é percebida como radical, sendo relacionada com “frieza” e “morte” (*id. ibid.*). Assim, comercialmente, o produto Coca-Cola, na versão “Zero”, adotou a embalagem preta, demarcando um posicionamento radical: frio, refrescante e com o extermínio total do açúcar. Com isso, é mais forte e radical o posicionamento e o caráter expresso na embalagem do produto Coca-Cola Zero, quando comparado com o posicionamento e o caráter expresso na embalagem do produto Coca-Cola Light.

O exemplo proposto pelas diferentes embalagens de alumínio do produto Coca-Cola, além de confirmar a influência de diferentes circunstâncias, na definição do tratamento viso-cromático de embalagens ou produtos, assinala ainda que a qualificação dos sentidos cromáticos como positivos ou negativos também é circunstancial. Pois, os sentidos de “frieza” e “morte” da cor “preta”, que são qualificados como negativos (HELLER, 2013), são atributos benéficos ao bom posicionamento do produto Coca-Cola Zero.

Tudo isso propõe aos designers e a outros programadores visuais o desafio de

projetar a aplicação das cores de maneira estratégica, considerando as diferentes variáveis físicas, fisiológicas, psicológicas e culturais e, principalmente, compreendendo que o negativo pode ser positivo em certas circunstâncias e o contrário também é passível de acontecer.

Há situações que variam, de acordo com o posicionamento do produto e da marca que estão sendo comunicados e, também, de acordo com as circunstâncias da comunicação. De acordo com o posicionamento do produto ou da marca, pode-se optar por um tratamento viso-cromático conservador. Por exemplo, a sensação de azul que é predominante no rótulo e na tampa da embalagem plástica do produto água mineral da marca Crystal (Figura 4A). Por sua vez, o tratamento viso-cromático da embalagem plástica do produto água mineral da marca Bonafont promove predominantemente a sensação visual da cor laranja (Figura 4B).

Figura 4: (A) Embalagem Água Mineral Crystal. (B) Embalagem Água Mineral Bonafont.



Fonte: *website* oficial Coca-Cola e *website* oficial Danone

A embalagem do produto água mineral Bonafont (Figura 4B) demarca um posicionamento diferenciado para o produto e a marca, contrariando a associação tradicional entre a substância água e a cor azul, porque praticamente toda a área externa da embalagem expressa a cor laranja, restringindo a cor azul à parte central do rótulo.

A sensação cromática laranja é associada aos sentidos de “exaltação”, “força ativa” e “energia” (HELLER, 2013). Porém, nega os sentidos de frescor e transparência. Assim, sugere que a distinção é mais relevante que a expressão de sentidos tradicionalmente coerentes, no tratamento viso-cromático da embalagem do produto água. Isso assinala a diferenciação como estratégia de posicionamento do produto água mineral e da marca Bonafont no mercado.

Observando-se a embalagem do produto água mineral Bonafont, percebe-se também a intenção de se diferenciar da concorrência, por meio de uma oferta maior do produto por um preço menor do que o praticado pela concorrência. Isso é expresso na seguinte frase do rótulo: “leve mais pague menos” (Figura 4B). Assim, primeiramente, ao possível estranhamento e rejeição do público consumidor à sensação da cor laranja pode ser redimida pela oferta de maior quantidade do produto por menor preço.

Tudo isso envolve diferentes possibilidades, quais sejam: (1) as embalagens do

produto água mineral Bonafont se destacam da concorrência nas prateleiras do varejo, por causa de sua cor diferenciada; (2) o estranhamento e a rejeição do público consumidor são reduzidos com a maior oferta por menor preço; (3) a experiência de consumo da parcela do público que comprou o produto é igualmente gratificante; (4) com o tempo, o produto e a marca passam a usufruir de um posicionamento diferenciado, que é especialmente expresso pelo predomínio da coloração laranja observada na embalagem.

As possibilidades indicadas anteriormente não expressam as intenções declaradas dos fabricantes do produto e emissores da marca Bonafont, porque não foram realizadas entrevistas e, também, não houve pesquisa em documentos que evidenciam o que foi indicado. Nos textos disponíveis no *website* oficial da marca, não há nenhuma referência sobre o domínio cromático da cor laranja. Porém, a visualidade da interface gráfica do *website* Bonafont também é dominada pela coloração laranja (Figura 5), assinalando que a aplicação da cor laranja é claramente intencional.

Figura 5: Detalhe da Página Inicial do Website Oficial da Marca Bonafont



Fonte: *website* oficial Bonafont

Tudo isso evidencia, portanto, que a negação da tradicional associação entre a água e as cores azul ou verde e a opção pela coloração laranja não são decorrências de uma decisão impensada ou inconsequente, caracterizando a estratégia viso-cromática da marca Bonafont.

5. Considerações finais

De acordo com o estudo realizado, observa-se que, pelo menos, há dois tipos diferentes de associações simbólicas com relação às sensações cromáticas. Primeiro, tradicionalmente, as teorias aplicadas aos processos de programação visual indicam associações sensoriais mais objetivas, analógicas ou denotativas. Por exemplo, essas associações decorrem de semelhanças viso-cromáticas entre as cores azul e verde, com relação às sensações decorrentes da observação dos reflexos da luz na água ou da associação entre a cor vermelha e as sensações decorrentes da observação do fogo. Segundo, as indicações propostas pelos estudos de Heller, entretanto, propõe relações mais subjetivas sendo mais relacionadas aos sentimentos do que às sensações. Por

exemplo, sensorialmente a cor azul é relacionada ao frio e, afetivamente, é relacionada à frieza.

Em certas aplicações na programação visual dos projetos e dos produtos de Design, para a adoção das relações subjetivas propostas por Heller, às vezes, é necessária a regressão da designação emocional de volta à relação sensorial. Por exemplo, a designação emocional “frieza” deve ser regredida à associação analógica e sensorial com o “frio”. Porém, quando isso ocorre, a caracterização subjetiva e negativa da designação pode ser invalidada, porque “frieza” é um aspecto negativo na personalidade humana, mas é um atributo positivo do estado físico dos produtos que devem ser refrescantes. Portanto, o que é negativo com relação à subjetividade humana, dependendo das circunstâncias, é positivo no contexto físico e objetivo do produto e vice e versa.

Foram anteriormente apresentados, exemplos de embalagens de alumínio do produto bebida refrigerante da marca Coca-Cola e embalagens de plástico do produto água das marcas Cristal e Bonafont. Os exemplos evidenciam que o tratamento visocromático das embalagens participa do posicionamento de produtos e marcas, no processo de expressão e comunicação com o mercado. Há um jogo entre tradição e inovação, envolvendo as sensações cromáticas e os sentidos emocionais e conceituais, que são estimulados pela visualidade das embalagens. Trata-se de um jogo complexo, o qual não admite o dogmatismo ingênuo e determinista das indicações apriorísticas, mesmo que essas sejam decorrentes de estudos científicos coerentes e competentes.

Como também foi anteriormente exposto, de maneira apriorística e absoluta, o dogmatismo considera verdadeiro e aplica de modo acrítico o conhecimento já concebido. Considera-se que as áreas de aplicação científica são especialmente dadas ao dogmatismo, tanto teórico quanto metodológico. Pois, essas atuam com a aplicação recorrente de teorias e metodologias já confirmadas, para o desenvolvimento de processos ou produtos, visando o atendimento de demandas sociais, produtivas ou comerciais.

As teorias e metodologias já confirmadas são aplicadas e testadas sob um determinado escopo, envolvendo situações específicas. Portanto, é necessário considerar o escopo e o contexto de teste, antes da adoção e da aplicação de teoria ou metodologia no processo tecnológico. Por exemplo, anteriormente, foi salientada a diferença entre a abordagem emocional e subjetiva dos estudos de Heller e a objetividade das características físicas dos produtos de Design. Isso requer a compreensão e a adaptação das indicações decorrentes dos estudos de Psicologia da Cor, para sua aplicação coerente e competente nos projetos de Design de Produtos, entre outros.

No campo de estudos e atividades de Design é recorrente a proposição e o uso de esquemas teóricos e metodológicos. O exemplo adotado neste artigo é composto pelas indicações recorrentes, que são advindas dos estudos de Psicologia da Cor. Mais especificamente, foi feita a descrição dos aspectos positivos e negativos nas 13 categorias de sensações cromáticas propostas por Heller. Sobre isso, também, é configurada a discussão sobre o risco da adoção acrítica, simplificada e esquemática, dessas indicações como verdades apriorísticas e absolutas, como exemplificação do risco de dogmatismo epistemológico na área de Design.

Referências

ASSIS, Jane Deleski; MENEGAZZI, Marlene. O Uso da Linguagem na Matemática: Do Dogmatismo à Filosofia. In: **X Seminário Intermunicipal de pesquisa**, ULBRA Guaíba, 2007.

DUTRA, Luiz Henrique de Araújo. **Oposições filosóficas**: A epistemologia e suas polêmicas. Florianópolis, SC: UFSC, 2005.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

HELLER, Eva. **A psicologia da cor: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

POSSEBON, Ennio. **A teoria das cores de Goethe hoje**. 2009. Tese (Doutorado em design e arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.