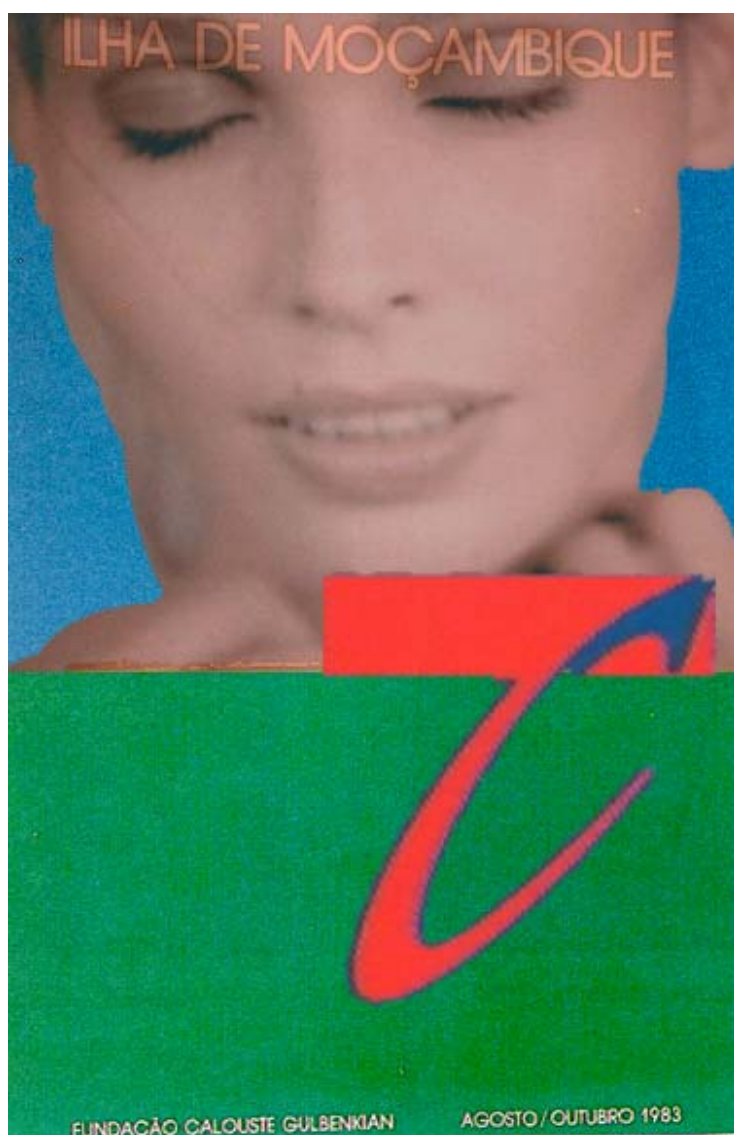


textos de José Manuel Russo



Comunicação e Publicidade

COMUNICAÇÃO

Comunicar

Comunicar é o primeiro acto social do Homem, servindo para satisfazer as suas primeiras necessidades.

Semiologia Ciência que estuda a comunicação dos gestos, comportamentos, ícones, música, objectos, etc. (ou **Semiótica**, usado pelos estudiosos anglófonos).

Linguística Ciência que estuda a linguagem oral e escrita.

Comunicar é transmitir uma mensagem informativa, cultural ou outra de A (emissor) para B (receptor). A compreensão da mensagem depende de diversos factores:

Sensorial condição sensorial do receptor – surdez, daltonismo, etc.

Operativo condição do meio de transmissão – ruído ambiente, iluminação, etc.

Cultural formação intelectual do receptor – cultura, conhecimento, etc.

Tipos de Comunicação

Comunicação Tátil a mensagem dirige-se directamente ao cérebro;
a superfície de um objecto tem propriedades de textura, temperatura, dureza, etc. perceptíveis pelo tacto;
um objecto macio e quente é preferido a um duro e frio.

Comunic. Olfactiva a mensagem dirige-se directamente ao sistema límbico;
os odores são de memorização persistente;
associada às emoções, desejos e estados de espírito, a sua utilização reforça a mensagem visual.

Comunicação Visual mensagem captada pelos olhos;
directa mas mais limitada;
o simbolismo da mensagem permite ultrapassar as fronteiras da língua ou da leitura – carácter universal.

Elementos da Comunicação

Emissor elemento que emite uma mensagem

Receptor elemento que recebe uma mensagem

Mensagem elemento que contém um significado

Denotação mensagem objectiva – interpretação única;
símbolos matemáticos, sinais de trânsito, divisas militares, etc.

Conotação mensagem subjectiva – interpretação variável;
poesia, arte não figurativa, vestuário, etc.

Código chave da comunicação, comum ao emissor e receptor;
mesma cultura, língua, código Morse, etc.

Signo objecto que contém uma mensagem;
objecto, som, imagem, odor, etc.

Ícones signos directos, por representação real;
imagens religiosas, mapas, fotografias, etc.

Índices signos incompletos, por ausência de quem os produziu;
pegadas, fumos, nuvens, etc.

Símbolos signos indirectos, por leitura convencional;
a pomba, a coroa de louros, o cravo vermelho, etc.

Significante representação de um objecto ou de uma ideia (fotografia, palavra, etc.)

Significado ideia ou conceito (icónico ou simbólico)

Referente o objecto real

Os objectos ou as suas imagens podem ter leituras diferentes, de acordo com a vivência, a cultura ou o estado de espírito do receptor – o preto é para a civilização ocidental significado de luto, enquanto que para a oriental é o branco – ou ser entendido como um ícone ou um símbolo – o violeta é a cor de uma flor, ou a cor do azar para um italiano ou da sorte para um chinês.

O OBJECTO E O SEU VALOR

Valor dos Objectos

Valor depende do factor funcional, estético, afectivo e social
Custo soma dos materiais, produção e comercialização
Preço soma do custo e mais-valias

Valor Estético aparência exterior – características formais e expressivas comunicativo
objecto com uma determinada linguagem artística –
um automóvel decorado,

Valor Operativo funcionalidade
racional
objecto mais ou menos complexo, dependente da qualidade técnica –
um automóvel, uma casa, uma máquina de café, etc.

Valor Simbólico conotação social, religiosa, política, etc.
emocional
objecto associado a um simbolismo –
um Mercedes-Benz, um fato azul e gravata, um anel, etc.

Objectos com Valor Simbólico

Obj. Antigos desfuncionalização → obj. decorativo ou → refuncionalização
Volkswagen “Carocha”, piano → bar

Obj. Artesanais prestígio

Obj. Revol. Industrial ornamentação despropositada → riqueza, cultura

Obj. Art Nouveau simbolismo

Obj. Industrializados forma “pura” e funcional



PUBLICIDADE

Publicidade e Ideologia

Anúncios vendem: objectos
serviços
ideologias

Técnicas de Anúncios: contar uma história
imagem-chave
simplicidade
utilização de personagens → memorização
utilidade do produto
comunicação verbal → personalidade do produto
privilégio da imagem sobre o texto
campanhas de anúncios
entretenimento → Humor, Sexo, Música, Excentricidade, etc.



Métodos de Publicidade

Beleza selecção cuidada dos elementos
manipulação, iluminação e ensaio
emoção através da beleza

Objectivos criar necessidades de compra
poder de compra
orientação para o bom produto
escolha útil e lógica



PERGUNTAS DE EXAME

1996

1. «Eis-nos em face, agora, da terceira geração de designers que resulta do alargamento da visão do designer funcionalista: o designer “sistémico” ou “ecologista” – como lhe queiramos chamar. Se o deixarem desempenhar a sua função – refrescar a visão dos problemas – a sua resposta é o mais necessário e o mais realista do ponto de vista da colectividade, sobretudo num país pobre e carecido de tirar o máximo partido dos seus recursos tornando complementares e rendáveis as suas iniciativas, mas também é para aquele para quem auguro as maiores dificuldades de integração na produção, enquanto o meio industrial for caracterizado pela competição de desperdício, baseada nas diferenças irrelevantes de feitio e de slogan e não na escolha certa do tipo de produto ou na inovação dos objectos a satisfazer com a produção.»

Design em aberto, Nuno Portas

- a) Quais as responsabilidades do Design na sociedade em que vivemos?
 - b) De que forma a publicidade cria artificialmente, no consumidor, necessidades secundárias?
 - c) Dê um exemplo de um objecto que para além do seu valor de uso transmita também prestígio social e justifique a sua escolha.
2. «Sabemos de que modo hoje o marketing chega a substituir-se à qualidade efectiva ou se prevêem prazos de obsolescência de um produto inferiores aos da sua duração funcional e formal. (...), apenas por razões lucrativas, o designer tem de tomar posição perante esta “deseconomia” do desperdício e repropor programas de produção pelo menos mais sensatos, opondo-se à mudança obcecante de modelos e à mistificação publicitária que os acompanha.»

Design em aberto, Nuno Portas

- a) Comente as afirmações de Nuno Portas, enquadrando o fenómeno moda, o conceito de lucro e papel da publicidade na sociedade de consumo.
3. «O que permite relacionar as qualidades formais dos objectos com a sua função social e cultural, é uma intervenção no programa da produção, ou seja, na definição dos objectivos que o objecto tem de cumprir.»

Design em aberto, Nuno Portas

- a) De que modo os objectos podem transmitir valores sociais e individuais? Dê exemplos concretos e justifique a sua escolha.

1997

1. A figura 1 representa uma peça de equipamento de cozinha.
 - 1.1. Entre os factores abaixo apresentados, **escolha** o mais evidente na concepção dessa peça:
 - Factor funcional
 - Factor estético
 - Factor simbólico
 - 1.2. **Justifique** a sua escolha.
 - 1.3. **Dê** o exemplo de dois dados antropométricos essenciais no desenvolvimento do projecto para a concepção da peça representada na figura 1.



Figura 1

PERGUNTAS DE EXAME

1997 (cont.)

2. "... Para muita gente, que é um automóvel senão uma bela escultura para viajar? Algo para levar a passo pelas ruas mais elegantes da cidade, para expor (estacionar), quando possível. Uma escultura na qual se pode entrar, ainda que em certos casos incómoda, com bom motor sonoro e potente, cuja única finalidade é poder transportá-la sem grande esforço de uma posição para outra. Qualquer coisa para mostrar aos amigos, que possa dar prestígio, segundo os usos de hoje."

Bruno Munari, A Arte como Ofício

Num breve texto faça a distinção entre valores utilitários e não utilitários dos objectos.

3. "Jogar com a forma e com o estilo serão sempre mais-valias dentro de um mercado em que a oferta é largamente superior à procura."

José Eduardo Oliveira, Director Comercial da Sociedade de Porcelanas de Alcobaça

Esta afirmação parece pressupor o *styling* como maneira de criar necessidades artificiais no consumidor.

Concorda com esta interpretação? **Justifique** a sua resposta.

1998

1. Observe a cadeira de Andrea Branzi e a de Michael Thonet.
 - 1.1. Diga se acha provável que estes dois objectos tenham o mesmo custo final, justificando sua resposta.
 - 1.2. Defina o conceito de custo de um objecto.
 - 1.3. Defina o conceito de preço de um objecto.
 - 1.4. Enumere dois critérios não utilitários que condicionem a concepção e o consumo de objectos.



Figura 2 - Andrea Branzi, cadeira



Figura 3 - M. Thonet, cadeira

2. Suponha que os dois objectos representados nas figuras 4 e 5 têm o mesmo custo final.



Figura 4 - Alessandro Mendini, sofá Kandissi, 1978, para a Colecção Bauhaus I, 1979

Figura 5 - Sofá com tecido de padrão às riscas



- 2.1. Indique qual deles poderá atingir um preço unitário mais elevado.
- 2.2. Justifique a sua resposta a 2.1., fundamentando-a em duas razões significativas.
- 2.3. Diga qual lhe parece poder alcançar um maior volume de vendas.
- 2.4. Justifique a sua opção em 2.3.

PERGUNTAS DE EXAME

1999

1. Um dos meios utilizados para atrair compradores é o *Styling*.
 - 1.1. Explique em que consiste esta estratégia.
 - 1.2. Indique três razões para a criação de um novo produto.
 - 1.3. Refira os factores que determinam o custo de um produto.
 - 1.4. Enumere quatro factores que determinam o valor de um objecto.
2. Vários construtores têm tentado desenvolver um automóvel eléctrico, funcionalmente muito próximo de um movido a gasolina. No entanto, o preço de venda ao público ainda se revela muito superior ao do automóvel tradicional.
 - 2.1. Indique duas razões para os diferentes custos de produção dos exemplos dados.
 - 2.2. Refira duas razões para a diferença de preços de venda ao público entre um e outro.
3. No campo do design há, hoje em dia, várias especializações, como, por exemplo o “design de comunicação”.
 - 3.1. Mencione outras duas áreas do design , caracterizando, sumariamente, o seu âmbito.
 - 3.2. Explicita o papel do «design de comunicação» no actual contexto socioeconómico.
4. «O relógio da série *Trophy's Adventure*, da Camel, tem como invólucro uma caixa de aço resistente. A ideia é a de se poder transportá-la para qualquer lado.»

Michael Balfour, Embalagens, Dezembro, 1997

- 4.1. Indique três critérios não utilitários veiculados pelo conjunto representado na figura 6.
- 4.2. Refira as implicações do preço/custo/valor acrescentado da embalagem nos produtos.



Figura 6

5. «Afirmava-se que os objectos de pequena série, tais como os aviões e comboios, estariam menos à mercê do gosto individual e, por isso, menos sujeitos às pressões estéticas da moda.»

Gillo Dorfles

Refira quais as preocupações do designer na projectação de produtos de pequena série, exemplos de ordem técnica, ergonómica e de comunicação.

6. Ao fazer um anúncio publicitário, o designer vai enaltecer determinadas qualidades do produto. Estas qualidades poderão estar ligadas a necessidades primárias e/ou secundárias. Dê dois exemplos em que a publicidade valoriza necessidades secundárias.
7. Observe o objecto representado na figura 7.
 - 7.1. Indique dois aspectos ao nível dos critérios funcionais.
 - 7.2. Indique dois aspectos ao nível dos critérios não utilitários.



Figura 7 – P. Stark,
espremedor de citrinos

PERGUNTAS DE EXAME

2000

1. Compare os carros representados nas figuras 8 e 9.
 - 1.1. Defina o público-alvo para o qual parecem ter sido concebidos, respectivamente, cada um dos dois modelos de veículos, justificando a sua resposta.
 - 1.2. Explique de que modo a definição do público-alvo pode influenciar a concepção de um produto como o representado nas imagens, ao nível do seu valor semântico (não utilitário).
 - 1.3. Refira dois problemas ambientais que os projectos para este tipo de produto devem ter em conta.
 - 1.4. Considerando o problema do estacionamento, avalie a solução proposta pelo designer no veículo da figura 9.



Figuras 8 e 9

2001

1. Indique a função principal e uma função secundária do objecto apresentado na figura 10.



Figura 10 – Cálice produzido pela Casa Desny, c. 1925

Figura 11 – Massimo Vignelli, cartaz para Knoll International, 1967

2. Distinga os aspectos denotativos dos conotativos do cartaz representado na figura 11.
3. Refira três aspectos fundamentais a ter em conta no design de um cartaz.
4. Enumere três funções da embalagem de um produto.
5. Existe uma forte semelhança entre o *lettering* do rótulo da garrafa da figura 12 e o *lettering* da embalagem da figura 13. Poderia dizer-se que este caso ilustra a frase de Gérard Caron: «O sentido das palavras é menos forte do que a sua representação ou tratamento gráfico.»

- 5.1. Enuncie quatro semelhanças entre o *lettering* das embalagens das figuras 12 e 13.
- 5.2. Esclareça o significado da frase de Gérard Caron e justifique a sua resposta.
- 5.3. Refira três funções para a embalagem de várias garrafas, como a representada na figura .
- 5.4. Caso tivesse de optar por uma cor para a embalagem de um refrigerante, diga qual escolheria e justifique a sua resposta.



Figura 12 – Embalagem para várias garrafas

Figura 13 – Garrafa de Coca-cola

PERGUNTAS DE EXAME

2001 (cont.)

6. Explique o que entende por aspectos não utilitários de qualquer objecto.

2002

1. Indique duas razões que justifiquem o redesign de um produto.
2. O utilizador e o produtor privilegiam aspectos diferentes relativos aos produtos.
Apresente dois aspectos privilegiados pelo utilizador e dois privilegiados pelo produtor.
3. Indique uma possível solução para resolver o (aparente) conflito, muitas vezes invocado, entre o produtor e o ecologista.
4. Refira três razões distintas que impulsionam o consumo.
5. Mencione um aspecto positivo e um aspecto negativo que o consumo pode apresentar.
6. Indique dois aspectos que devem ser tidos em conta para calcular o custo final de um produto.
7. Refira duas maneiras diferentes de conseguir que o lucro aumente.
8. Refira dois aspectos formais que conotem o produto da figura 14 com a estética oriental.



Figura 14 – Charles Rennie Mackintosh, cadeira high-backed, 1897

9. Desde o aparecimento da chaleira eléctrica, de Peter Behrens, até aos nossos dias, muitas têm sido as propostas nesta área de produtos, de entre as quais a série *Tea Makers*.

- 9.1. Refira duas das funções principais de uma chaleira.
- 9.2. Identifique um critério não utilitário a que a chaleira eléctrica de Peter Behrens tenha obedecido



Figura 15 – Peter Behrens. chaleira eléctrica, 1908 (AEG)



Figura 16 – Tea Maker, 1937 (Goblin)

- 9.3. Indique o possível inconveniente de aumentar o número de funções de um produto, como acontece no caso da Tea Maker representada na figura 16.