

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**

**Magali Ramos Ferreira**

**A LEITURA DE RÓTULO DE PRODUTO  
ALIMENTÍCIO NA ESCOLA**

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre pelo Curso de Mestrado em Linguística Aplicada do Departamento de Ciências Sociais e Letras da Universidade de Taubaté.

Área de concentração: Língua Materna

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Aparecida Garcia Lopes-Rossi

**Taubaté – SP  
2006**

**Colocar no verso da página de rosto**

FERREIRA, Magali Ramos.

Leitura de rótulo de produto alimentício na escola/ FERREIRA,  
Magali Ramos. - 2006.  
101 folhas.

Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada) –  
Universidade de Taubaté, Departamento de Ciências Sociais e Letras,  
2006.

Orientação: Profa. Dra. Maria Aparecida Garcia Lopes-Rossi  
Departamento de Ciências Sociais e Letras.

1. (leitura). 2. (publicidade). I. Título. II. Título: (Leitura de  
rótulo de produto alimentício).

**MAGALI RAMOS FERREIRA**

**A leitura de rótulo de produto alimentício na escola**

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ, TAUBATÉ – SP.**

**DATA:** \_\_\_\_\_

**RESULTADO:** \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof<sup>ª</sup> .:** \_\_\_\_\_

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**Prof<sup>ª</sup> .:** \_\_\_\_\_

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

**Prof<sup>ª</sup> .:** \_\_\_\_\_

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

*Dedico este trabalho a Giovanna e Poliana; à minha mãe, aos familiares e amigos que de alguma forma contribuíram para a execução desta dissertação; e a todas as crianças e jovens, que fazem parte de nosso dia-a-dia e buscam o entendimento dos mais diversos tipos de leituras existentes no nosso meio.*

## AGRADECIMENTOS

*Para a elaboração do presente trabalho, contei com muito apoio, daí o meu agradecimento sincero:*

*A Deus, por me haver dado forças e inspiração.*

*Àquela que me orientou de forma paciente e considero uma grande amiga, Prof<sup>a</sup>. Dra Maria Aparecida Garcia Lopes-Rossi, por sua dedicação e carinho.*

*Às Profas. Dras. Vera Batalha e Helena Nagamine Brandão que muito contribuíram na participação da Banca Examinadora.*

*Ao governo do Estado de São Paulo que proporcionou a ajuda financeira por meio do projeto Bolsa-Mestrado.*

*Em especial:*

*Francisco Pedro que soube compreender minha ausência em momentos importantes, e também pelo estímulo.*

*Às amigas que fiz e permanecerão na minha memória, em especial:*

*Jandira, Fabiana e Ilka, e nas etapas anteriores, Silvana e Fátima.*

## SUMÁRIO

Resumo .....	9
Abstract .....	10
Apresentação .....	11
Capítulo 1 – Conceitos de Rótulos, Embalagem e Recursos Publicitários .....	16
1.1 Apresentação do Capítulo .....	16
1.2 O rótulo .....	16
1.2.1 As informações obrigatórias dos rótulos de produtos alimentícios .....	17
1.2.2 Ingredientes descritos nos rótulos de produtos alimentícios .....	17
1.2.3 Aditivos utilizados nos produtos alimentícios industrializados .....	18
1.2.4 Gorduras .....	19
1.2.5 Descrição de termos que merecem atenção .....	20
1.2.6 Tabela nutricional .....	23
1.3 A embalagem .....	24
1.3.1 Tecnologia de embalagens .....	26
1.4 A publicidade e a propaganda .....	27
1.4.1 Dados históricos da publicidade no Brasil .....	28
1.4.2 Leituras das mensagens publicitárias .....	30
1.4.3 Utilização da linguagem e expressividade nos textos publicitários .....	31
1.4.4 Objetivos da publicidade .....	32
1.4.5 Origem e função do slogan .....	34
1.5 Recursos Verbais da publicidade impressa .....	35
1.6 Recursos não-verbais da publicidade impressa nos rótulos .....	37
1.6.1 Tipos de letras .....	37
1.6.2 O logotipo .....	41

1.6.3 Utilização das cores nos rótulos .....	42
1.6.4 Ilustração .....	43
Capítulo 2 – Concepções de Leitura .....	45
2.1 Apresentação do capítulo .....	45
2.2 Modelo estruturalista .....	45
2.3 Modelo Cognitivista-Interacionista .....	47
2.4 Abordagem discursiva de leitura.....	50
2.5 Conceitos de Análise de Discurso pertinentes à leitura .....	52
2.6 Gêneros Discursivos e leitura .....	56
2.7 Os PCN e as concepções de leitura .....	57
2.8 A leitura de gêneros discursivos .....	60
3. Capítulo 3 – Análise dos rótulos .....	62
3.1 Apresentação do capítulo.....	62
3.2 Considerações iniciais sobre o início do projeto de leitura de rótulos .....	63
3.3 Análise do rótulo de batatas fritas Elma Chips Sensações	66
3.3.1 Leitura global .....	66
3.3.2 Leitura detalhada .....	66
3.3.3 O ethos .....	67
3.3.4 Leitura crítica .....	68
3.4 Análise do rótulo de batata frita Ruffles.....	71
3.4.1 Leitura global .....	71
3.4.2 Leitura detalhada .....	71
3.4.3 O ethos .....	72
3.4.4 Leitura crítica .....	72
3.5 Análise do rótulo de salgadinho Assado!.....	76
3.5.1 Leitura global .....	76
3.5.2 Leitura detalhada .....	76
3.5.3 O ethos .....	77

3.5.4 Leitura crítica .....	77
3.6 Análise do rótulo de salgadinho Yokitos!.....	81
3.6.1 Leitura global .....	81
3.6.2 Leitura detalhada .....	81
3.6.3 O ethos .....	82
3.6.4 Leitura crítica .....	82
3.7 Análise do rótulo de Crunch cereais.....	86
3.7.1 Leitura global .....	86
3.7.2 Leitura detalhada .....	86
3.7.3 O ethos .....	88
3.7.4 Leitura crítica .....	88
3.8 Análise do rótulo de cereais Nesfit .....	94
3.8.1 Leitura global .....	94
3.8.2 Leitura detalhada .....	94
3.8.3 O ethos .....	95
3.8.4 Leitura crítica .....	96
3.9 Conclusão da Análise .....	96
Conclusão .....	98
Referências.....	99

## RESUMO

Os inúmeros estudos feitos por grandes pesquisadores sobre leitura no Brasil revelam um dado alarmante: o ensino de leitura ainda apresenta deficiência em nosso país. As escolas, de maneira geral, baseadas nos livros didáticos disponíveis, continuam trabalhando a leitura de forma mecânica, ou falta a pluralidade da leitura para os alunos, uma vez que o professor os conduz para uma leitura que é sua, acreditando ser a única correta e possível. Os Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN (BRASIL, 1998) - sugerem uma concepção sociodiscursiva de ensino baseada em atividades de leitura e de produção de gêneros discursivos, ou seja, textos de real circulação social, para a ampliação de conhecimentos de mundo do aluno e para a formação de um leitor proficiente nas mais variadas formas de textos. Dessas muitas possibilidades, o rótulo é um gênero interessante, tendo em vista sua grande utilização nos mais diversos tipos de produtos de consumo no mercado. Para esta pesquisa, foi escolhida a leitura de rótulos de produtos alimentícios industrializados, como: batatas fritas, salgadinhos e cereais - por entender que os alunos do Ensino Fundamental e Ensino Médio estão na idade em que, de um modo geral, são os grandes consumidores desses produtos alimentícios. Também pelo fato de que eles desconhecem o teor do texto impresso nos rótulos das embalagens, talvez por desinteresse ou pelo fato de alguns aspectos da linguagem serem de difícil compreensão para sua faixa etária ou, ainda, pela falta de hábito de leitura desse gênero. Assim, o objetivo deste trabalho é apresentar: a) um estudo sobre o gênero discursivo rótulo e aspectos publicitários contidos nesse gênero. b) análise de um corpus de seis rótulos de produtos alimentícios industrializados dos tipos: batatas fritas, salgadinhos e cereais; com sugestões de atividades de leitura desses rótulos em sala de aula, de acordo com recomendações dos PCN. Os resultados mostram a importância de se trabalhar a leitura de rótulos em sala de aula, ressaltando a saúde do leitor ao consumir determinados elementos contidos nos produtos alimentícios industrializados, muitos destes prejudiciais ao organismo e, também, ao despertar o senso crítico nos elementos persuasivos, muitas vezes em excesso, utilizados pela publicidade contidas nos rótulos.

**Palavras-chave: leitura, gêneros discursivos, publicidade, PCN e rótulo.**

## ABSTRACT

The innumerable studies made for great researchers on reading in Brazil disclose data alarming: the reading education still presents deficiency in our country. The schools, in general way, based in available didactic books, they continue working the form reading mechanics, or it lacks the plurality of the reading for the pupils, a time that the professor leads them for a reading that is its, believing to be only correct and the possible one. National Curricular Parameters - PCN (BRAZIL, 1998) - they suggest a sociodiscourse conception of education based on activities of reading and production of discourse genre, or either, texts of real social circulation, for the magnifying of knowledge of world of the pupil and for the formation of a proficient reader in the most varied forms of texts. Of these many possibilities, the label is an interesting sort, in view of its great use in the most diverse types of products of consumption in the market. For this research, the reading of labels of industrialized nourishing products was chosen, as: French fries, corn snacks and cereals - for understanding that the pupils of Basic Teaching Average Education are in the age where, in a general way, they are the great consumers of these nourishing products. Also for the fact of that they are unaware of the text of the text printed matter in the labels of the packings, perhaps for disinterest or the fact of some aspects of the language to be of difficult understanding for its age band or, still, for the lack of habit of reading of this sort. Thus, the objective of this work is to present: a) a study on the discourse sort label and aspects advertising executives contained in this sort. b) analysis of a corpus of six labels of industrialized nourishing products of the types: French fries, corn snacks and cereals; with suggestions of activities of reading of these labels in classroom, in accordance with recommendations of the PCN. The results show the importance of if working the reading of labels in classroom, standing out the health of the reader when consuming definitive elements contained in industrialized nourishing products, many of these harmful ones to the organism and, also, to the wakening the critical sense in the persuasive elements, many times in excess, used for the advertising in labels.

Word-key: reading, discourse genre, advertising, PCN and label.

## APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Os inúmeros estudos feitos por grandes pesquisadores sobre leitura no Brasil e, recentemente, o resultado do PISA (2000) – Programa Internacional de Avaliação de Estudantes - revelam um dado alarmante: o ensino de leitura ainda apresenta deficiência em nosso país.

As escolas, de maneira geral, baseadas nos livros didáticos disponíveis, continuam trabalhando a leitura de forma mecânica, apenas para decodificação de palavras, em nada modificando a visão do aluno, conforme relatam, entre outros, Marcuschi (1997), Freitas e Valério (2000) e Nogueira; Carvalho e Chaves (2003). Kleiman (2001) comenta as limitações de um ensino de leitura que trata o texto como depósito ou repositório de significados, em que se faz a extração de significados e da soma destes se extrai a “mensagem”. Forma-se com isso um pseudo-leitor, que se dispõe a aceitar a contradição e a incoerência.

Matencio (1994, p. 41), ao discorrer sobre a prática de leitura realizada na escola, afirma:

Na escola, entretanto, o trabalho com a leitura remete-se ao uso do texto como pretexto para o estudo da gramática e à concepção redutora de texto que o vê como uma somatória de palavras. A esse ponto de vista, acresce-se uma visão de leitura como decodificação de conteúdos que deverão ser avaliados pelo professor.

Boratino; Martins e Ferreira (2003), ao analisarem a situação de leitura na escola, falam da problemática que envolve a leitura feita pelos alunos da rede pública e destacam alguns pontos como: o livro didático como a fonte principal de textos, o uso inadequado do livro didático pelo professor, livros didáticos com textos poucos envolventes e, em grande parte, com assuntos repetitivos, o despreparo dos professores para trabalhar de forma mais eficiente para estimular os alunos à leitura, entre outros.

O ato de ler implica, necessariamente, em atribuir sentido ao que se lê para que se possa considerar uma leitura eficiente, conforme afirma Freire (1988), um dos primeiros autores a defender a idéia de leitura além da simples decodificação das palavras.

Brito (2003) considera que durante a vida acadêmica o leitor aumenta o nível de proficiência em leitura, desde que a escola forneça-lhe subsídios para que ele obtenha estratégias de informações adequadas para as condições de leitura.

Em grande parte das escolas, falta a pluralidade da leitura para os alunos, conforme analisa Coracini (2002), uma vez que o professor os conduz para uma leitura que é sua, acreditando ser a única correta e possível. Ainda segundo a autora, o aluno aceita essa leitura sem questionar, pelo fato de se sentir ignorante com relação à língua.

Segundo Silva (2003), “a escola é a principal instituição responsável pela preparação de pessoas para o atendimento e a participação no mundo da escrita” (p. 16). O autor também salienta que a leitura está posicionada no centro da utilização dos gêneros discursivos escolares, sendo uma forma particular de interação entre os homens e as gerações.

Os Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN (BRASIL, 1998) – que doravante serão referidos pela sigla PCN, criados pelo Ministério da Educação e do Desporto para auxiliar os professores na realização de suas atividades escolares, sugerem que se trabalhe com os alunos textos de real circulação social, que façam sentido no seu dia-a-dia. Recomendam uma concepção sociodiscursiva de ensino baseada em atividades de leitura e de produção de gêneros discursivos, pois segundo Bakhtin (1992, p. 302), filósofo da linguagem, cujos conceitos são norteadores para várias teorias lingüísticas atuais:

Aprendemos a moldar nossa fala às formas do gênero e, ao ouvir a fala do outro, sabemos de imediato, bem nas primeiras palavras, pressentir-lhe o gênero, adivinhar-lhe o volume (a extensão aproximada do todo discursivo) prever-lhe o fim, ou seja, desde o início somos sensíveis ao todo discursivo[...]. Se não existissem os gêneros do discurso e se não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo da fala, se tivéssemos de construir cada um de nossos enunciados, a comunicação verbal seria quase impossível.

Quando se trata de leitura, os PCN (BRASIL, 1998, p.53) enfatizam que:

A leitura é um processo no qual o leitor realiza um trabalho ativo de construção do significado do texto, a partir de seus objetivos, de seu conhecimento sobre o assunto, sobre o autor, de tudo o que sabe sobre a língua: características do gênero, do portador, do sistema de escrita, etc.. Não se trata simplesmente de extrair informação da escrita, decodificando-a letra por letra, palavra por palavra. Trata-se de uma atividade que implica, necessariamente, compreensão na qual os sentidos começam a ser constituídos antes da leitura propriamente dita.

Percebe-se a necessidade de trabalhos com gêneros discursivos na escola, para a ampliação de conhecimentos de mundo do aluno e para a formação de um leitor

proficiente nas mais variadas formas de textos, colaborando, assim, para um crescimento lingüístico e cultural do educando. Bakhtin (2000) define *gêneros discursivos* como formas típicas de enunciados, falados ou escritos, que acontecem em condições e finalidades específicas nas diferentes situações de interação social:

[...] Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso.

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa.

(Bakhtin, 2000, p.279)

Portanto, segundo a teoria de Bakhtin (2000), um diálogo, uma apresentação oral, um jogral podem ser exemplos de gêneros discursivos orais de nossa sociedade, e uma carta, um *e-mail*, uma notícia de jornal, uma propaganda, uma crônica, um conto podem ser exemplos de gêneros discursivos escritos. É necessário que, muito além do domínio do código alfabético, o aluno seja capaz de distinguir diferentes produções lingüísticas, suas condições de produção e de circulação e, também, seus diversos suportes textuais – revistas, livros, jornais, embalagens e outros.

Apesar de os PCN estarem em vigor desde 1998, os livros didáticos ainda não trabalham de forma eficiente com os gêneros discursivos, conforme concluíram pesquisas de Freitas e Valério (2000), Lopes-Rossi (2002) e Grillo e Cardoso (2003), entre outras, demonstrando que, embora os livros didáticos já apresentem considerações a respeito de gêneros, levando em consideração as propostas fornecidas pelos PCN, ainda apresentam falhas conceituais, assim como falta de consistência na apresentação e discussão da fundamentação teórica.

Algumas pesquisas analisaram detalhadamente como coleções de livros didáticos propõem atividades de leitura com gêneros discursivos específicos. Nogueira; Carvalho e Chaves (2003) abordaram em sua pesquisa o gênero propaganda. Cafiero e Corrêa (2003), Leite Pinto e Silva (2004) estudaram os textos literários. Todas concluíram que, de modo geral, apesar de os PCN orientarem a prática de atividades com diversos gêneros discursivos, os livros didáticos os apresentam ainda como pretexto para ensinar determinado conteúdo gramatical, ou, ainda, em se tratando de textos literários, são apresentados de forma fragmentada sem propostas inovadoras para uma utilização adequada ao gênero discursivo abordado.

Há muitos gêneros interessantes que podem levar o aluno a uma reflexão sobre o funcionamento da linguagem nos diversos contextos sociais. Também contribuem para a ampliação de conhecimento de mundo, destacando-se alguns pontos que um trabalho pedagógico de leitura pode proporcionar ao aluno:

- Percepção de aspectos verbais e não-verbais que constituem os gêneros discursivos;
- Discussão da função dos textos na nossa sociedade, papéis do leitor e dos produtores dos diversos gêneros discursivos;
- Reconhecimento dos inúmeros recursos para expressão de idéias.

Dessas muitas possibilidades, o rótulo é um gênero muito interessante, tendo em vista sua grande utilização nos mais diversos tipos de produtos de consumo no mercado.

Para esta pesquisa, foi escolhida a leitura de rótulos de produtos alimentícios industrializados, mais especificamente os que não fazem parte da cesta básica, como: batatas fritas, salgadinhos e cereais - por entender que os alunos do Ensino Fundamental e Ensino Médio estão na idade em que, de um modo geral, são os grandes consumidores desses produtos alimentícios. Também pelo fato de que eles desconhecem o teor do texto impresso nos rótulos das embalagens, talvez por desinteresse ou pelo fato de alguns aspectos da linguagem serem de difícil compreensão para sua faixa etária ou, ainda, pela falta de hábito de leitura desse gênero. Percebe-se, ainda, a necessidade desse estudo porque:

- esse gênero é pouco ou nada explorado para leitura na escola, porém é muito presente no dia-a-dia da vida de grande parte das pessoas que consomem produtos alimentícios industrializados;
- é um gênero discursivo muito rico em recursos verbais e não-verbais, e exerce influência de consumo de alimentos nem sempre benéficos para a saúde;
- é um gênero com poucos dados teóricos para possíveis práticas escolares; praticamente não há material didático para o professor que queira desenvolver atividades pedagógicas nesse gênero.
- muitas das informações contidas nos rótulos são de utilidade pública.
- para que os alunos sejam consumidores conscientes, é necessário que tenham proficiência na leitura de rótulos.

Assim, o objetivo deste trabalho é apresentar:

a) um estudo sobre gêneros discursivos e o gênero rótulo e aspectos publicitários contidos nesse gênero. b) análise de um corpus de seis rótulos de produtos alimentícios

industrializados dos tipos: batatas fritas, salgadinhos e cereais com sugestões para atividades de leitura desses rótulos em sala de aula, de acordo com recomendações dos PCN.

Para que o trabalho seja desenvolvido de uma forma mais abrangente, é necessário também fazer uma investigação detalhada de características de textos publicitários, uma vez que a função do rótulo é apresentar o produto a ser consumido e divulgá-lo aos possíveis compradores e isso ocorre por meio de recursos publicitários usados no próprio rótulo. Conforme define Lopes-Rossi (2004): “A função do rótulo é apresentar as características do produto contido na embalagem e levar seu público-alvo ao consumo desse produto”. Assim, nota-se que a função do rótulo, dentre outras, é a de influenciar os consumidores na aquisição de um produto. Também serão analisados os PCN em suas propostas de atividades de leitura e os principais fundamentos científicos de leitura.

Esta pesquisa, assim, poderá fornecer subsídios a todos nós, professores, para que possamos transpor para a prática pedagógica, propostas atuais sobre formação do leitor.

Esta dissertação organiza-se em 3 capítulos:

O primeiro capítulo aborda a definição de rótulo e embalagem e sua descrição e elementos de textos publicitários nos rótulos.

O segundo capítulo trata dos conceitos de leitura.

O terceiro capítulo apresenta descrição e análise do corpus alcançados com a pesquisa, conclusão e referências.

## CAPÍTULO 1

### CONCEITOS DE RÓTULOS, EMBALAGEM E RECURSOS PUBLICITÁRIOS

#### 1.1 Apresentação do capítulo

Para o desenvolvimento da pesquisa sobre o gênero discursivo rótulo, alguns aspectos requerem análise mais detalhada. Neste capítulo serão abordados três assuntos pertinentes à pesquisa do gênero discursivo rótulo: o rótulo, a embalagem e recursos da linguagem publicitária utilizados também em rótulo.

#### 1.2 O rótulo

Com a revolução industrial, no final do século XIX e até os de hoje, grande parte da população passou a consumir produtos industrializados, que além de práticos, pois já vêm prontos ou semi-prontos, possuem um prazo de validade bem maior do que os produtos “in natura” tornando-os fáceis de armazenar.

Houaiss (2001) define rótulo como “impresso afixado em recipientes e em embalagens sobre o produto ali contido (p. ex. sua marca, principais características, apelos mercadológicos nome e endereço do fabricante, peso, composição, teor alcoólico)”. O Ministério da Saúde (2002) descreve o rótulo como: “toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica que esteja escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento”.

A legislação vigente exige algumas informações que são obrigatórias de se apresentarem nos rótulos, como: denominação de venda do alimento, lista de ingredientes, conteúdo líquido, identificação da origem (razão social e endereço do fabricante, produtor e/ou fracionador, país e cidade de origem e, número de registro no órgão competente), identificação do lote, prazo de validade, instruções sobre o preparo e uso do alimento, se necessário (ex. reconstituição de leite em pó).

A campanha “Educação Sobre Segurança Alimentar” – uma iniciativa da União Européia - declara a respeito dos rótulos dos alimentos:

[...] são uma segurança para o consumidor, porque permitem conhecer dados relevantes sobre o produto e, ao mesmo tempo, garantem que esse alimento foi submetido a todas as verificações que asseguram a sua salubridade. (GALAXIA-ALFA.COM, 2005)

Do início do século até os dias atuais, houve uma grande transformação tanto nas embalagens quanto na forma em que se apresentam os rótulos nos produtos destinados ao consumo. Segundo Generoso (2002), até meados do século XX, os rótulos eram produzidos em litografia, e os primeiros desenhistas litográficos vieram da Europa, com modelos de paisagens européias que eram estampados nos rótulos. Assim, podiam-se perceber desenhos com cenários europeus. Com o passar dos anos, as imagens brasileiras foram também incluídas no processo de rotulagem.

No Brasil, o órgão responsável pela rotulagem nutricional é a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, que rege as resoluções para normatização dos rótulos estampados nas embalagens alimentícias de produtos industrializados.

### **1.2.1 As informações obrigatórias dos rótulos de produtos alimentícios industrializados**

Segundo a ANVISA (BRASIL, 2001), além das informações obrigatórias que devem ser apresentadas nos rótulos dos produtos como: nome do produto, lista de ingredientes, quantidade em gramas ou mililitros que o produto apresenta, prazo de validade, identificação da origem do produto, a partir de 21 de março de 2001, os fabricantes de produtos alimentícios também devem exibir a tabela de Informação Nutricional.

### **1.2.2 Ingredientes descritos nos rótulos de produtos alimentícios**

A ANVISA (1998, portaria no. 42) define ingrediente como “toda substância, incluídos os aditivos alimentares que se emprega na fabricação ou preparo de alimentos, e que está presente no produto final em sua forma original ou modificada”.

Os ingredientes, em grande parte, são descritos por vocábulos reconhecidos na utilização doméstica, como: açúcar, farinha, gordura e outros. Porém, alguns termos são mais específicos da indústria e suas denominações não são de domínio geral da população.

Conforme determinação da ANVISA (1998), com exceção de alimentos com um único ingrediente (por exemplo: arroz, açúcar, farinha, erva-mate e outros), todos os

demais produtos alimentícios industrializados devem constar no rótulo uma lista de ingredientes, precedida do termo “ingredientes:” ou “ingr.:”.

Para o leitor de rótulos, interessa conhecer os problemas de saúde que ingredientes como o açúcar e as gorduras podem causar. Esse aspecto será abordado na seção 1.

### **1.2.3 Aditivos utilizados nos produtos alimentícios industrializados**

De acordo com Evangelista (1998), pode ser considerado aditivo para alimento a substância acrescentada ao produto alimentício com o objetivo de manter, intensificar ou mudar suas propriedades, desde que não prejudique seu valor nutritivo. Abaixo, alguns aditivos mais utilizados nos produtos alimentícios, segundo o autor.

Segundo a resolução no. 42 da ANVISA (1998), os aditivos alimentares devem fazer parte da lista de ingredientes que deve constar: a função principal ou fundamento do aditivo no alimento e seu nome completo ou seu número INS (Sistema Internacional de Numeração, Códex Alimentarius FAO/OMS), ou os dois termos.

**Aromatizantes:** Os aromatizantes servem para dar gosto e cheiro aos alimentos industrializados aproximando-os ao máximo dos produtos naturais, aumentando assim a aceitação do consumidor. É caracterizado pela letra F. Os aromatizantes podem ser classificados como: natural, sintético idêntico ao natural, sintético artificial, de reação ou transformação, de fumaça.

**Corantes:** Os corantes são utilizados para “colorir” os alimentos, dando uma aparência mais natural e agradável, aos olhos do consumidor. Podem ser naturais (C1) ou artificiais (C2).

**Conservantes:** A função dos conservantes é evitar que a ação dos microorganismos deteriore os alimentos, conservando-os por mais tempo sem estragar. Nas embalagens eles são caracterizados pelos códigos P1 a P10.

**Antioxidantes:** Exercem a mesma função dos conservantes, porém sua principal aplicação se dá em óleos e gorduras, retardando ou impedindo que o produto seja

deteriorado, evitando que pelo processo de oxidação se forme o “ranço”. São caracterizados pela letra A.

Estabilizantes: Sua principal função é de estabilizar as proteínas dos alimentos. Nos rótulos das embalagens são identificados pelos códigos ET1 até ET29.

Acidulantes: Têm quase a mesma função dos aromatizantes e são utilizados principalmente nas bebidas. Podem modificar a doçura do açúcar e também conseguem imitar o sabor de certas frutas, dando um sabor ácido ou agridoce nas bebidas. Aparecem codificados nas embalagens pela letra H.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (BRASIL, 2002), por meio da resolução RDC no. 40, padronizou a rotulagem de alimentos que contêm glúten – conjunto de proteínas presentes no trigo, aveia, cevada, malte e centeio – em virtude de duas considerações: a) a necessidade de constante aperfeiçoamento das ações de prevenção e controle sanitário na área alimentícia, objetivando a saúde da população; b) a doença celíaca e a dermatite herpetiforme, que são causadas pela intolerância permanente ao glúten.

Para advertir os consumidores sobre a presença ou ausência de glúten no alimento, a informação deve aparecer em letras destacadas nos rótulos das embalagens “Contém Glúten” ou “Não Contém Glúten”.

#### **1.2.4 Gorduras**

As gorduras trans são tipos característicos de gordura formada por um método de hidrogenação natural (que ocorre no rúmen de animais) ou industrial. São encontradas principalmente nos produtos industrializados. Alimentos como a carne e o leite (origem animal), possuem pequenas porções dessas gorduras.

Processadas em hidrogenação industrial, as gorduras trans transformam óleos vegetais líquidos em gordura sólida à temperatura ambiente e são usadas na melhoria da consistência dos alimentos e, também, para aumentar o tempo de prateleira de alguns produtos alimentícios.

O consumo excessivo de alimentos ricos em gorduras trans pode causar malefícios à saúde como: aumento do colesterol total e ainda do colesterol ruim - LDL, redução dos níveis de colesterol bom – HDL.

Os alimentos ricos em gorduras trans são os industrializados, principalmente sorvetes, batatas-fritas, salgadinhos de pacote, pastelarias, bolos biscoitos, entre outros.

Um dos meios de controlar o consumo de gordura trans é fazendo a leitura dos rótulos dos alimentos e, assim, verificando quais deles contêm ou não esse componente. O valor de gordura trans é apresentado nos rótulos em gramas contidos por porção do alimento. A porcentagem do Valor Diário de ingestão (%VD) de gorduras trans não é declarada porque não existe requerimento para a ingestão dessa gordura, isto é, não há um valor que deva ser consumido diariamente. A recomendação é que se consuma o mínimo possível, ou seja, menos de 2 gramas de gordura trans por dia.

### **1.2.5 Descrição de termos que merecem atenção**

Alguns termos utilizados, que aparecem na tabela nutricional ou em outros pontos do rótulo, exercem a função informativa de algumas características do produto a ser consumido. No quadro 1 estão descritos alguns desses termos.

QUADRO 1

Termos utilizados	Definição
Não calóricos	Produto que tem menos de cinco calorias por porção ou quantidade designada.
Baixa caloria	Significa 40 ou menos calorias por porção.
Light	Significa que o alimento tem um terço menos de calorias ou 50% menos de gordura do que o alimento com o qual esteja sendo comparado, geralmente a versão integral do mesmo produto.
Menos ou reduzidos (em gordura ou açúcar)	Significa que o alimento tem, pelo menos 25% de calorias ou outros ingredientes se comparado à versão tradicional. Ao serem usados os rótulos, estas palavras precisam também incluir a porcentagem. Por exemplo, “50% a menos de sódio” ou “gordura reduzida em 25%”.
Sem colesterol	Significa que o alimento deve conter menos de 2 miligramas (ou menos) de colesterol e 2 gramas (ou menos) de gordura saturada por porção.
Baixo colesterol	Indica que uma dada porção contém 20 miligramas (ou menos) de gordura saturada.
Baixo teor de gordura	Significa que o alimento deve ter 3 gramas por porção. Embora os óleos vegetais, por exemplo, não contenham colesterol, são 100% gordura. Os óleos vegetais são preferíveis à manteiga ou a banha de porco porque têm menos gordura saturada. Mas uma colher de sopa de óleo vegetal ainda tem uns 14 gramas de gordura e as

	mesmas 126 calorias encontradas em uma colher de sopa de manteiga ou creme de leite
Sem gordura	Significa que o alimento tem menos de 0,5 gramas de gordura por porção.
Baixo teor de gordura saturada	Significa que o alimento tem 1 grama, ou menos, de gordura saturada por porção e não mais de 15 por cento de suas calorias são provenientes de gordura saturada.
Baixo teor de sódio	Contém os alimentos com 140 miligramas, ou menos, por porção ou por 100 gramas. O sal de mesa comum (cloreto de sódio) não é a única fonte de sódio. Ele também se encontra se encontra no glutamato monossódico, no bicarbonato de sódio e no nitrato de sódio, além de ocorrer naturalmente em alguns alimentos.
Baixíssimo teor de sódio	Significa que o alimento contém 35 miligramas ou menos de sódio por porção de 100 gramas do alimento.
Sem sal	Significa que o alimento contém menos de 5 miligramas de sódio por porção.
Light em sal	Significa que o item contém menos de 50% de sódio do que a versão original.
Sem açúcar	Significa que o item tem menos de meio grama de açúcar por porção.
Dietético	É uma expressão sem significado padronizado. Indica apenas que algo foi modificado ou substituído. O produto poderia conter menos açúcar, gordura ou colesterol do que a versão tradicional. Se você olhar para um pacote de biscoitos dietéticos, por exemplo, pode descobrir

	que possui baixo teor de sódio, mas não tem baixas calorias ou menos açúcar, como era de se imaginar.
--	---

### 1.2.6 Tabela nutricional

De acordo com a ANVISA (1998), ao se fazer a declaração de nutrientes é obrigatório apresentar a informação quantitativa dos seguintes elementos:

- valor energético;
- proteínas,
- glicídios;
- lipídios;
- fibra alimentar.

Quando houver permissão em um regulamento técnico específico, a referência da informação nutricional complementar com relação à quantidade ou o tipo de ácidos graxos, devem ser apresentadas as quantias de ácidos graxos saturados e de ácidos graxos monoinsaturados e polinsaturados.

Ao se aplicar a declaração de nutrientes, somente serão indicados as vitaminas e sais minerais que se encontram presentes em pelo menos 5% da IDR (Indicação Diária Recomendada), por 100g ou 100ml, do produto pronto para ser consumido.

O valor energético a ser apresentado, segundo Regulamento Técnico Anvisa (1998, item 3.2), deve ser calculado utilizando-se os seguintes fatores de conversão:

Glicídios (exceto polióis) 4 kcal 17 kJ/g

Proteínas 4 kcal 17 kJ/g

Lipídios 9 kcal 37kJ/g

Álcool (etanol) 7kcal 29 kJ/g

Ácidos orgânicos 3 kcal 13kJ/g

Polióis 2,4 kcal 10 kJ/g

Polidextrose 1 kcal 4 kJ/g

Podem ser usados fatores adequados para outros itens, não previstos acima, que serão indicados em regulamento técnico específico.

Para o cálculo de quantidade de proteínas indicada utiliza-se a fórmula:

Proteína + conteúdo total de nitrogênio (KJELDAHL) x fator

Serão utilizados os seguintes fatores:

5,75 – proteínas vegetais

6,25 – proteínas da carne ou misturas de proteínas

6,38 – proteínas lácteas

poderá ser utilizado um fator diferente quando indicado em um regulamento técnico específico.

O cálculo de glicídios é feito com a diferença entre 100 e a adição do conteúdo de proteínas, lipídios, fibra alimentar e cinzas.

Conforme Regulamento Técnico Anvisa (1998, item 3.3), a informação do conteúdo de nutrientes ou seus componentes deve aparecer em forma numérica. Entretanto, não se exclui o uso de outras formas de apresentação complementar.

As unidades a serem utilizadas são as seguintes:

Energia kcal e kJ (optativo)  
Proteínas (N x Fator): gramas (g) e optativo: % IDR  
Glicídios: gramas (g)  
Lipídios: gramas (g)  
Fibra alimentar: gramas (g)  
Sódio: miligramas (mg)  
Colesterol: miligramas (mg)  
Vitaminas: miligramas (mg), microgramas (g), UI, %, IDR ou outra forma adequada da expressão  
Minerais: miligramas (mg), microgramas (g), % IDR

As informações devem ser expressas por 100 gramas ou 100 mililitros. Como alternativa, as informações podem ser apresentadas por porção ou dose quantificada no rótulo, sendo que para este caso deve ser informado o número de porções no conteúdo da embalagem.

As quantidades citadas devem corresponder ao alimento da mesma forma que é exposto para a venda. Há também a possibilidade de informar a respeito do alimento preparado, sempre que se indiquem as instruções específicas de preparo, suficientemente detalhadas e a informação se referir ao alimento pronto para o consumo.

### **1.3 A embalagem**

Apesar de não ser o enfoque principal desta pesquisa, é importante ressaltar alguns aspectos importantes sobre a embalagem, uma vez que é por meio dela que se propagam os rótulos. Na definição de Ferreira (2000, p. 254), embalagem é “o invólucro ou recipiente usado para embalar”. De acordo com McCarthy (apud Datrino, 2001, p. 54):

[...] a embalagem envolve a promoção e a proteção do produto. Ela pode ser importante tanto para vendedores como para consumidores. Torna o produto mais conveniente para uso e estocagem. Pode evitar a deterioração, adulteração ou danificação do mesmo. A boa embalagem facilita a identificação dos produtos e promove a marca no ponto-de-venda e até no uso.

De acordo com Evangelista (1998, p. 476),

[...] embalagem é todo o acondicionante que exerça funções de proteção do alimento ‘in natura’, da matéria-prima alimentar ou do produto alimentício, temporária ou permanentemente, no decorrer de suas fases de obtenção, elaboração e armazenamento.

Segundo o autor, a embalagem perfeita é o elo de comunicação que revela a mensagem do fabricante ao cliente, informando-o das qualidades possuídas pelo produto.

Mocellin e Tartarotti (1998, p. 16) definem a embalagem como “um invólucro protetor do produto, isolando-o de contatos impuros da atmosfera. É também, o elemento que facilita a sua distribuição”. As autoras observam que atualmente há grande variedade de modelos e formatos no mercado. A embalagem que se encontra nos mercados de consumo é consequência de extenso trabalho de diversos especialistas para que se resulte no produto final. Ainda segundo as autoras, as embalagens podem ser classificadas em:

- Embalagem de transporte: é a que contém diversas embalagens unitárias ou de conjunto para facilitar a armazenagem, despacho e envio, da indústria ao local de venda.
- Embalagem de consumo: efetiva o contato do produto com o consumidor. Essas embalagens classificam-se em: embalagem display, que é utilizada para exposição nos pontos-de-venda, colocadas principalmente junto aos caixas nos grandes supermercados; e embalagem de uso, utilizada e manipulada pelo consumidor. Exemplos: latas de leite em pó, tubos de creme dental, potes de margarina e outros.

A embalagem ideal, de acordo com Mocellin e Tartarotti (1998), é representada por um triângulo formado por três itens: qualidade real, imagem de qualidade e preço. O item mais importante é a qualidade real do produto, ou seja, o conteúdo da embalagem. O segredo de uma embalagem, que capacita sua comunicação e venda é o *design*.

De acordo com a Associação Brasileira de Embalagem – ABRE (2005), o consumidor atual procura vincular uma relação emocional com a embalagem. Sendo assim, ele prefere a embalagem que tenha o melhor *design*, isto é, a mais bonita,

atraente e prática, uma vez que isso está diretamente relacionado ao aumento da auto-estima do consumidor. Estudos realizados pela CNI – Confederação Nacional das Indústrias indicam que 75% das empresas que, ultimamente, investiram nos design dos produtos, tiveram um aumento significativo em suas vendas.

### 1.3.1 Tecnologia de Embalagens

De acordo com Pimentel (2005), cerca de 18 mil novos produtos chegam às gôndolas de supermercados anualmente, e grande parte destes não aparece na mídia, seja de qualquer espécie, ficando a cargo da embalagem a demonstração do produto. Cabe à embalagem apresentar a qualidade do produto, conquistar o consumidor e conseguir levá-lo à compra do produto. Há uma previsão de que muito em breve a originalidade e a identidade serão fatores decisivos na escolha do consumidor, porém há que se ponderar que a embalagem não salva um mau produto.

Segundo Mocellin e Tartarotti (1998), no início os materiais mais utilizados nas embalagens eram: madeira, juta, algodão, couro. Porém, com a diversificação de produtos que chegaram ao mercado, houve a necessidade de embalagens mais sofisticadas. Assim, vidro, madeira compensada, chapas prensadas, papelão ondulado passaram a ser empregados e, com o desenvolvimento da indústria petroquímica, vieram os plásticos em substituição a muitos materiais.

No Brasil, as técnicas mercadológicas de embalagens já igualaram às mais modernas do mundo. No setor de bebidas, por exemplo, o Brasil foi um dos primeiros países a adotar embalagens sem retorno, bem como o empacotamento em plástico especial, dentro do qual o produto alimentício pode ser aquecido.

De acordo com Evangelista (1998), para a produção de embalagens “são necessárias matérias primas básicas, maquinaria adequada para o desenvolvimento dos processos, materiais complementares específicos e acessórios indispensáveis”.

Abaixo, alguns termos utilizados no *design* e na indústria de embalagem, segundo Mestriner (2002):

- Bag-in-box: embalagem combinada em que um saco plástico vai dentro de uma caixa de cartão ou papelão (exemplo: cereais matinais).
- Bolsa: termo técnico utilizado para designar o saco plástico.
- Fotocélula: sistema ou dispositivo de leitura óptica utilizado na indústria.

- Frasco: Recipiente de vidro ou plástico confeccionado com ajuda de fôrmas.
- Hang tag: Etiqueta adesiva com orifício que, fixada na embalagem, permite que ela seja pendurada.
- Litografia: Processo de impressão semelhante ao off-set utilizado principalmente na impressão de embalagens de aço (por exemplo, latas de azeite de oliva).
- Papelão: Estrutura composta de lâminas de papel acopladas. São duas lâminas recheadas com uma 3ª. Lâmina em forma.
- Potes: Recipientes de perfil baixo com boca larga de vidro ou plástico (por exemplo, pote de margarina, de sorvete, de cremes cosméticos).
- Shrink: Filme plástico termoencolhível que adere por encolhimento embalando o produto.
- Squeeze: Embalagem que espirra quando pressionada (por exemplo, desodorantes em plástico, ketchup etc.).
- Stand-up-pouch: Sachê que se mantém em pé graças a sua base aberta.
- Tampa crown: Tampinha metálica de garrafas de cerveja.

Segundo Sant'Anna (1998, p. 129), “A embalagem não é apenas um meio de preservação do produto, é também importante fator de identificação. Dá individualidade ao produto, distingue-o dos demais e, em muitos casos, é um eficiente fator de vendas”.

Ainda de acordo com o autor, a embalagem tornou-se mais importante com o surgimento dos estabelecimentos, em que o freguês serve-se a si próprio. Nesses locais, a embalagem deve salientar, ressaltar, enaltecer o nome do produto.

#### **1.4 A publicidade e a propaganda**

As palavras publicidade e propaganda, apesar de serem comumente usadas com o mesmo significado, não são sinônimas. Sant'Anna (1998, p. 75) define a primeira palavra: “Publicidade deriva de publico (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato uma idéia”. Já para a palavra propaganda Sant'Anna (1998, p. 75) afirma que:

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio

de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Em síntese, a palavra publicidade significa divulgar, publicar, e propaganda corresponde ao mesmo que implantar, inculcar uma idéia na mente alheia.

Carvalho (1998, p. 09) define o termo propaganda como “relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial” e publicidade como restrito “apenas a mensagens comerciais”. De acordo com a autora, a propaganda política, institucional, religiosa, ideológica, está centrada nos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o mundo dos desejos de modo particular. A publicidade seduz mais que a propaganda, utilizando a manipulação disfarçada para convencer e atrair o receptor.

O objetivo da publicidade é fornecer informações, desenvolver atitudes e beneficiar os anunciantes com a venda de seus produtos. Porém, apesar de a publicidade ajudar, estimular e motivar a venda, há fatores essenciais, como: a qualidade do produto, forma de apresentação, condições de preços, entre outros.

Martins (1997, p. 17) afirma que “toda a publicidade é fato comunicativo que reflete ideologias da fonte a serem transmitidas a determinados receptores”. Para tanto, a publicidade segue padrões informacionais da Lingüística e da Semiologia, que norteiam a escolha e organização de sistemas e signos codificadores das mensagens.

Como mencionado pelos autores, há vários tipos de propagandas. “Propaganda de produto” é um termo que vem sendo utilizado como sinônimo de publicidade, de acordo com Sant’Anna (1998). Os rótulos apresentam aspectos de propaganda – logo, exibem recursos utilizados nas propagandas impressas. Como parece não haver pesquisa específica sobre recursos publicitários em rótulos é necessário, então, valer-se dos estudos dos recursos publicitários da propaganda impressa para o que se propõe nesta. É por meio das técnicas publicitárias, utilizando-se da argumentação retórica e estética presente nos rótulos, que os possíveis consumidores podem ser influenciados na compra de um determinado produto.

#### **1.4.1 Dados históricos da publicidade no Brasil**

Segundo Martins (1997), a partir de 1808, com o advento do jornalismo no Brasil, apareceram as primeiras propagandas impressas, com a venda de espaços para

informações à comunidade. Os anúncios mais antigos surgiram na Gazeta do Rio Janeiro, que mais tarde passou a ser chamado de Diário Fluminense, com intenção de divulgar algum produto ou serviço.

O autor também afirma que no início os anúncios mais comuns, conhecidos por reclames, eram venda de casas, captura e comércio de escravos, divulgação de hotéis, confecções, fotografias, chapelarias, medicamentos e outros. A primeira agência de propaganda foi fundada em 1891 com o nome de Publicidade e Comércio e tinha o objetivo de fazer corretagem de anúncios para periódicos da época.

No início do século XX, a propaganda destaca-se pela criatividade e, também, pela linguagem persuasiva.

A propaganda brasileira consolidou-se na década de 30, surgindo associações como ABP (Associação Brasileira de Propaganda) e a APP (Associação Paulista de Propaganda). Nessa década os cartazes apareciam nos bondes, nos cafés, nos teatros, nas estações, chamando a atenção do público pela originalidade e pelas cores utilizadas em suas mensagens.

Resumindo, conforme Martins (1997), a publicidade brasileira está dividida em três fases:

1ª. Fase: Os anúncios, publicados nas Gazetas e Almanques, atingiram o auge em 1824 no jornal “O Espectador” e no “Almanaque do Negociante” – Rio de Janeiro. A própria redação dos jornais ou poetas e desenhistas conceituados da época produziam os títulos, *slogans*, *layouts*, desenhos e os textos dos anúncios.

2ª. Fase: os colaboradores eram formados por intelectuais que contribuía com seu talento de escritores, de poetas, de jornalistas e de artistas na elaboração de anúncios.

3ª. Fase: houve a profissionalização das pessoas envolvidas nos trabalhos de anúncios. Os profissionais preparados em estágios ou em escolas de comunicação, elaboram anúncios para os veículos de comunicação, com a finalidade de exercerem ação psicológica sobre o público alvo.

Nos tempos modernos, a linguagem publicitária aprimora-se e apresenta mais requintes nas elaborações de frases, como salienta Martins (1997, p.29):

Aos poucos, a linguagem publicitária, aperfeiçoa-se e toma outro rumo ao apresentar mais requinte e mais e mais apuro nas construções frásicas com a utilização de recursos semióticos que provocam mais reflexão nos leitores pelo jogo de palavras, a polissemia, a paronímia, as figuras e os neologismos.

De acordo com Martins (1997), para a produção de anúncios eficazes há a necessidade de três fatores se ajustarem:

- mercado receptor: deve-se levar em consideração suas preferências, seu nível sociocultural, suas necessidades básicas, seus hábitos, seu poder aquisitivo.
- veículos de comunicação: tudo que diz respeito a esse meio como sua receptividade e perceptibilidade. Inclui-se nesse caso a imprensa escrita, televisão, cinema, cartazes, rádio etc.
- produto: alvo da mensagem com seu espaço, forma e essencialidade da embalagem, com suas particularidades, sua utilidade, desempenho, custos e aceitabilidade pelo público.

No anúncio publicitário há três tipos de mensagens: lingüística, icônica codificada ou denotada e mensagem não codificada. Martins (1997) lembra, ainda, que a linguagem verbal exerce influencia decisiva no aparecimento do sentido icônico nas imagens publicitárias.

#### **1.4.2 Leituras das mensagens publicitárias**

São vários os tipos de leituras semióticas pelas quais se conseguem informações nas mensagens dos anúncios publicitários, conforme destaca Martins (1997): referenciais, culturais, essenciais e deslocadas.

- a) Referenciais - estas levam em conta a mensagem do anúncio sob dois aspectos:
  - substância lingüística ou suporte verbal: Leitura que exige somente o conhecimento da língua como legenda, slogans, título.
  - substância objetiva e inteligível da imagem: Leitura considerada privada, com volumes, formas e cores. É a utilização da imagem como representação analógica ou cópia.
- b) Culturais – Estas captam e interpretam significados separados da linguagem, buscando em códigos culturais fora dos elementos da mensagem.
- c) Essencial – esta retorna ao produto da mensagem e busca a sintetizar as informações de tudo aquilo que represente o produto. Essa leitura procura apreender a idéia essencial e de identidade do produto por meio de suas características. Por exemplo, Papai Noel representa apenas as festas natalinas.

d) Deslocada - é assim denominada porque seu significado afasta-se do produto em si e precisa de outras informações conseguidas e criadas por recursos estilísticos e novas variantes lingüísticas que adicionam grande expressividade à mensagem.

Cabe ao redator publicitário conhecer e saber a forma adequada de manipular a língua na elaboração de textos expressivos, conforme enfatiza Martins (1997, p. 45):

O redator publicitário deverá conhecer e saber quais os procedimentos que permitem manipular a língua na produção de discursos expressivos capazes de provocar “operações mentais” no leitor e deles resultarem associações sugestivas e inesperadas em relação ao produto, ou serviço.

De acordo com Guiraud (1978, apud Martins, 1997), há duas classes de valores estilísticos: expressivos e impressivos. Os valores expressivos apresentam estética e ética (são quase inconscientes) e os impressivos são intencionais e conscientes.

Ainda segundo Guiraud (1978, apud Martins, 1997), os elementos expressivos são utilizados de forma aparentemente espontânea, instintiva. Resultam de atividade mental, ao atingir o leitor de maneira inconsciente, fazem com que este estabeleça analogias, associações e relações entre os recursos lingüísticos e certas sensações.

### **1.4.3 Utilização da linguagem e expressividade nos textos publicitários**

Martins (1997, p. 47), ao descrever sobre a vontade inovadora do redator publicitário afirma: “Esta o leva à mudança e à procura de originalidade, criando e inventando o que não existia antes: o texto novo, sem outro igual”. Porém, adverte o autor, apesar de o texto ser original, não quer dizer que seja criativo, se não apresentar eficiência no ato de comunicação.

Para Martins (1997), a vontade criadora do redator publicitário é desenvolvida pelo conhecimento de técnicas e recursos lingüísticos que o norteiam na elaboração de textos, com a finalidade de obter bons resultados na utilização de ferramentas que tornam a linguagem mais expressiva em suas formas variadas.

A preocupação básica do redator publicitário, segundo Martins (1997), é de colocar em cada *slogan*, em cada frase de anúncio, muita expressividade que o autor define como “ato de representar ou comunicar por meio de formas lingüísticas impressões subjetivas, pensamentos, emoções e intenções” (p. 47).

Ainda segundo o autor, a linguagem revela duas coisas:

- a) Uma patente, com significado literal, referindo-se a fatos concretos. Por exemplo, “Esta parede é de tijolos”. “Ele tem olhos pretos”. (p.47).
- b) Outra latente ou conotativa. Sugere idéias, vai além da relação significante/significado e tem o propósito subjetivo de impressionar pelo simbolismo. “Este presente fala de amor”. (p. 48). Este propósito às vezes revela-se nas formas lingüísticas, no ajuntamento das idéias ou nas analogias.

A linguagem publicitária deve ser: sem rodeios, objetiva, acessível, o mais original possível, de acordo com Martins (1997), que também afirma que ao se redigir um texto publicitário deve ser evitado o uso de freqüentes artigos, preposições e conjunções, termos utilizados para estender as frases.

Existem algumas formas de utilização da linguagem publicitária, segundo Martins (1997, p. 136):

- formas diretas nas frase que as tornem mais claras. Exemplos: “não pode ser recusado” para irrecusável; “não deve ser aceita” para não aceitável etc.;
- formas de tratamento coloquial, como você ou tu, conforme a região e o uso;
- o imperativo para convencer, persuadir ou divulgar. Exemplo: “desfrute do melhor local...”;
- a linguagem figurada, pois as conotações dão polissemia à mensagem;
- os advérbios ou locuções adverbiais, de acordo com a necessidade. Pouco usar os de modo;
- os aspectos para esclarecer mais o significado de certas mensagens;
- moderadamente, os adjetivos, superlativos e diminutivos. Denunciam exageros;
- expressões claras referindo-se ao produto, como: “Nescau tem gosto de festa”;
- para divulgar o nome do produto para memorizá-lo pelo público;
- formas que exaltem as qualidades intrínsecas ou extrínsecas do produto. Exemplo: “1/3 da sua vida você passa sobre ele. Invista nele” (dos colchões Ortobom).

#### **1.4.4 Objetivos da publicidade**

De acordo com Sant’Anna (1998), o objetivo da publicidade (ou propaganda de produto) é condicionar a mente da massa para a compra antes de estabelecer contato com o vendedor. A função principal da publicidade é direcionar, estimular ou estabelecer vínculo que vai da produção da mercadoria na fábrica às mãos do consumidor que vai se utilizar dela.

A função do anúncio, segundo Sant'Anna (1998), além de simplesmente ser visto, é:

- transmitir informações e produzir atitudes a respeito do produto de tal maneira, que o consumidor se predisponha a adquiri-lo;
- colocar o produto na mente do consumidor;
- elaborar trocas no conhecimento, nas ações e no comportamento das pessoas na aquisição de um produto;
- obter atitude de compra.

Sant'Anna (1998) divide as funções da publicidade em dois campos: Varejo e Indústria, conforme estão descritos abaixo.

Objetivos da publicidade no varejo:

- a) estabelecer o conceito da empresa;
- b) manter ou aumentar o tráfego de clientes na loja;
- c) estabilizar as vendas com liquidações, ofertas especiais, saldos etc;
- d) aproveitar a época em que o público está mais propenso à compra: Natal, mudança de estação, Dia das Mães e outros;
- e) fazer rotatividade de estoque;

Objetivos da publicidade na indústria:

- a) divulgar de maneira rápida o novo produto ou serviço, atingindo milhares de pessoas ao mesmo tempo, despertando o desejo de consumi-lo;
- b) manter e aumentar o comércio de produtos já conhecidos pelos consumidores;
- c) efetuar vendas dispensando a atuação de vendedores. Vendas por meio de folhetos, anúncios cupons, pelos correios;
- d) atingir grupos de níveis econômicos diferentes e estabelecer os já existentes;
- e) criar e fixar hábitos e obter fidelidade do consumidor ao produto;
- f) ensinar nova forma de utilização e aumentar o número de consumidores;
- g) descobrir novos consumidores, estimulando-os à compra;
- h) motivar os vendedores facilitando sua atuação, uma vez que vender o que é conhecido é mais aceitável pelo público;
- i) criar independência do fabricante em relação ao vendedor quando este muda para um concorrente, fazendo com que o freguês habitue com o produto e seja consciente de sua marca;

- j) garantir as qualidades e benefícios do produto.

#### 1.4.5 Origem e função do *slogan*

De acordo com Martins (1997), a palavra *slogan* vem do gaélico, idioma do povo céltico, tem como significado “grito de guerra” e foi utilizado pelos ambulantes, nas legendas e insígnias e, mais tarde, nos anúncios de jornais, revistas e outdoors. Ainda segundo o autor:

O *slogan* é uma frase enfática, simples, resumida e dinâmica. Tem maior informação em maior concisão, isto é, harmonia entre as formas de conteúdo. Dá ênfase aos artigos, aos prefixos e neologismos e trocadilhos (jogo de palavras semelhantes no som, mas de significado diferente). (p. 134)

O *slogan* publicitário quando recebe a aceitação pública, é quase garantia de que o produto vai ter sucesso de vendas, uma vez que cria na mente do consumidor a imagem do produto, como afirma Martins (1997, p. 134), enfatizando alguns slogans conhecidos:

“ ‘Uma boa idéia’ da caninha 51 e ‘Nós viemos aqui para beber ou para conversar?’ da Antártica”.

Segundo Sant’Anna (1998, p. 171), *slogan* pode ser definido como “uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor”. Para o autor, criar um slogan é conduzir uma idéia, isto é, resumi-la a um formato curto, preciso e expressivo, sem prejudicar sua clareza e sua força sugestiva.

Carrascoza (2003, p. 56) afirma que “o *slogan*, como linguagem compactada – reino da função poética, conforme Jakobson em seu estudo sobre o slogan de Eisenhower, I like Ike – e por ser intensamente repetido, é mais fácil de permanecer na memória coletiva”. O autor salienta, ainda, que o *slogan* se fixa na mente como um poema, diferente do que acontece com a maioria das mensagens publicitárias, que apresenta curta vida útil.

Segundo Carrascoza (2003), o esquema de construção do *slogan* deve ser simples, pois se houver muita complexidade em sua elaboração, deixa de ser um slogan, transformando-se numa frase comum. O *slogan*, de acordo com o autor, geralmente é uma conclusão, uma vez que fecha em si todo o posicionamento, serviço ou marca de

um produto, costuma ser uma frase breve, às vezes duas, não ultrapassando oito palavras.

Martins (1997, p. 134) afirma que um *slogan* para ser bom deve transmitir:

Emoção: “Ponha mais emoção em sua vida” (cigarro Chesterfield).

Estilo: “O Hilton cria um estilo de vida”.

“O LS é o cigarro do homem de ação”.

Status: “Tenha um dos nossos e seja um homem bem-sucedido, mostre com seu carro sua posição social” (Aero-Willys).

Ironia: “ O único defeito deste barbeador é que você jamais poderá apontar o lápis com ele...” (Agência CIN-SP) (Barbeador Philishave).

### 1.5 Recursos verbais da publicidade impressa

De acordo com Carvalho (1998), a linguagem publicitária utiliza recursos estilísticos e argumentativos da linguagem do dia-a-dia, voltada para informar e manipular. Segundo a autora, na publicidade a palavra abandona sua função de meramente informar para exercer sua força persuasiva, de forma clara ou dissimulada.

O papel da linguagem publicitária consiste em tentar convencer a mudança de atitude do receptor. Ao criar um texto publicitário, deve-se levar em consideração o público-alvo para o qual a mensagem está sendo elaborada, conforme afirma Carvalho (1998), que também aponta a necessidade de alguns meios para conquistar o consumidor, que serão descritos a seguir.

Os recursos lingüísticos da publicidade impressa possuem o poder de influenciar e nortear as percepções e pensamentos, isto é, a maneira de viver no mundo, permitindo ou vetando certos conhecimentos e experiências.

O substantivo, o adjetivo, o verbo e o advérbio são palavras com forte componente semântico. A classe dos substantivos aborda grande parte dos termos de uma língua e os substantivos positivos são utilizados freqüentemente nos anúncios publicitários. Os termos que funcionam como lisonja ou ofensa são denominados axiológicos, tanto os pejorativos (desvalorizantes) quanto os meliorativos (valorizadores). No discurso publicitário, que objetiva tornar os produtos mais atraentes, há a utilização maciça dos termos axiológicos valorizadores, como explica Carvalho (1998).

Segundo uma pesquisa feita por Bolt (1975, apud Carvalho, 1998), os adjetivos mais utilizados nos anúncios publicitários apresentados na televisão norte-americana são: *fine, easy, bright, sure, extra, light, big, great, new, nice, special, wonderful, good,*

*safe, delicious, free, fresh, full, clean e crisp.* Carvalho (1998) constata que no Brasil a situação não é muito diferente, havendo grande frequência de utilização dos adjetivos: perfeito, bom, único, leve, prático, gostoso, moderno, grande, original, natural, verdadeiro, bonito, elegante, completo, especial, sofisticado, saudável, delicado, confortável e delicioso.

A função apelativa está muito presente na linguagem publicitária, de acordo com Sandmann (1993), mesmo quando não aparecem as marcas típicas dessa linguagem como: períodos interrogativos, verbo no modo imperativo, pronomes pessoais e possessivos de 2ª pessoa, verbo de 2ª. pessoa, vocativos, pronomes de tratamento e dêiticos. O modo imperativo do verbo é a principal marca lingüística do texto de função apelativa explícita como percebe-se em: “Pare. Olhe. Use. Triumph International” ou “Beba Coca-Cola”. Sandmann (1993, p. 28) afirma

Se cotejarmos uma frase imperativa com a declarativa ou interrogativa, vemos que aquela se diferencia bastante destas. A declarativa passa uma informação e a interrogativa quer obter uma informação e a imperativa quer um comportamento.

O autor salienta ainda que os recursos utilizados pela linguagem da propaganda em sua função estética, entre outros, são: paronomásia, rima, ritmo, aliteração, letras ou combinações de letras, jogo com a palavra ou com a frase feita.

Jackobson (1993, apud Sandmann) afirma que a paronomásia é um confronto semântico de palavras parecidas do ponto de vista fônico e executa função relevante na linguagem. Exemplos de paronomásias na linguagem publicitária: “Companhia Marítima comunica aos lojistas e cardiologistas que vêm aí seus biquínis e maiôs”.

A rima, que muitas vezes se apresenta com ritmo, é muito utilizada e apreciada em textos de propaganda como: “Lixo em terreno baldio, rato forte e sadio” (Prefeitura Municipal de Guaratuba), ou ainda, “No Condor comprou, girou, ganhou” (Supermercado Condor).

Juntamente com a rima e o ritmo, aparece a aliteração como recurso muito freqüente na linguagem publicitária: “Vá e venha pela Penha” são duas aliterações com rima e ritmo.

No jogo com a estrutura morfológica e corpo fônico das palavras aparecem como exemplo: “Monte a casa sem desmontar o orçamento.” (Folha, 14/05/1989, p.. B-11: propaganda da Arapuã); “Vendem-se casas impopulares para construir casas populares.” (Veja, de 18/04/1990, p. 28s.) para falar da venda de mansões do Governo, em Brasília.

Para dar ênfase na mensagem há também o jogo com a frase feita: “Isto é da sua conta. Tudo o que você precisa saber sobre o seu banco.” (Bamerindus); No Hotel Doral Torres “o que vem na geladeira não é da sua conta.”

Em jogos de palavras também a função estética se faz presente como pode ser observado em: “É injusto chamar de conserva uma conserva que não tem conservantes. Legumes Cica. Conservado só com água e sal.” (Veja 19/09/1990, p. 121); “Credite no Brasil” (Bamerindus, out/1989), período em que havia clima de pessimismo e de descrédito do governo, fez-se o jogo de palavras credite e acredite.

Ainda dentro da função estética aparece a utilização de letras ou combinações de letras. Como destaque tem-se o fato de estarem em direção contrária às normas ortográficas. É um recurso usado com exclusividade em nomes de lojas, firmas, empresas e outras instituições: “Koisas e Koisinhas”, peças para bijuterias, “Kuka Freska”, assistência técnica de geladeiras; “Korppus”, nome de academia de ginástica.

Dessa forma encerra-se o capítulo 1. No próximo capítulo serão abordados os conceitos de leitura, na visão estruturalista, cognitivista e discursivo. Também serão mencionados alguns aspectos relevantes da Análise de Discurso, Gêneros do Discurso e recomendações dos PCN para atividades de leitura nas escolas.

## **1.6. Recursos não-verbais da publicidade impressa nos rótulos**

De acordo com Silveira Neto (2001), a atratividade de um produto depende, na maioria das vezes, do aspecto visual da embalagem e do rótulo. Um dos fatores que contribuem para esse aspecto é, segundo o autor, os tipos de letras utilizados nos rótulos. Os principais recursos não-verbais comentados neste item são: tipos de letras, cores, logotipos e imagens.

### **1.6.1 Tipos de letras**

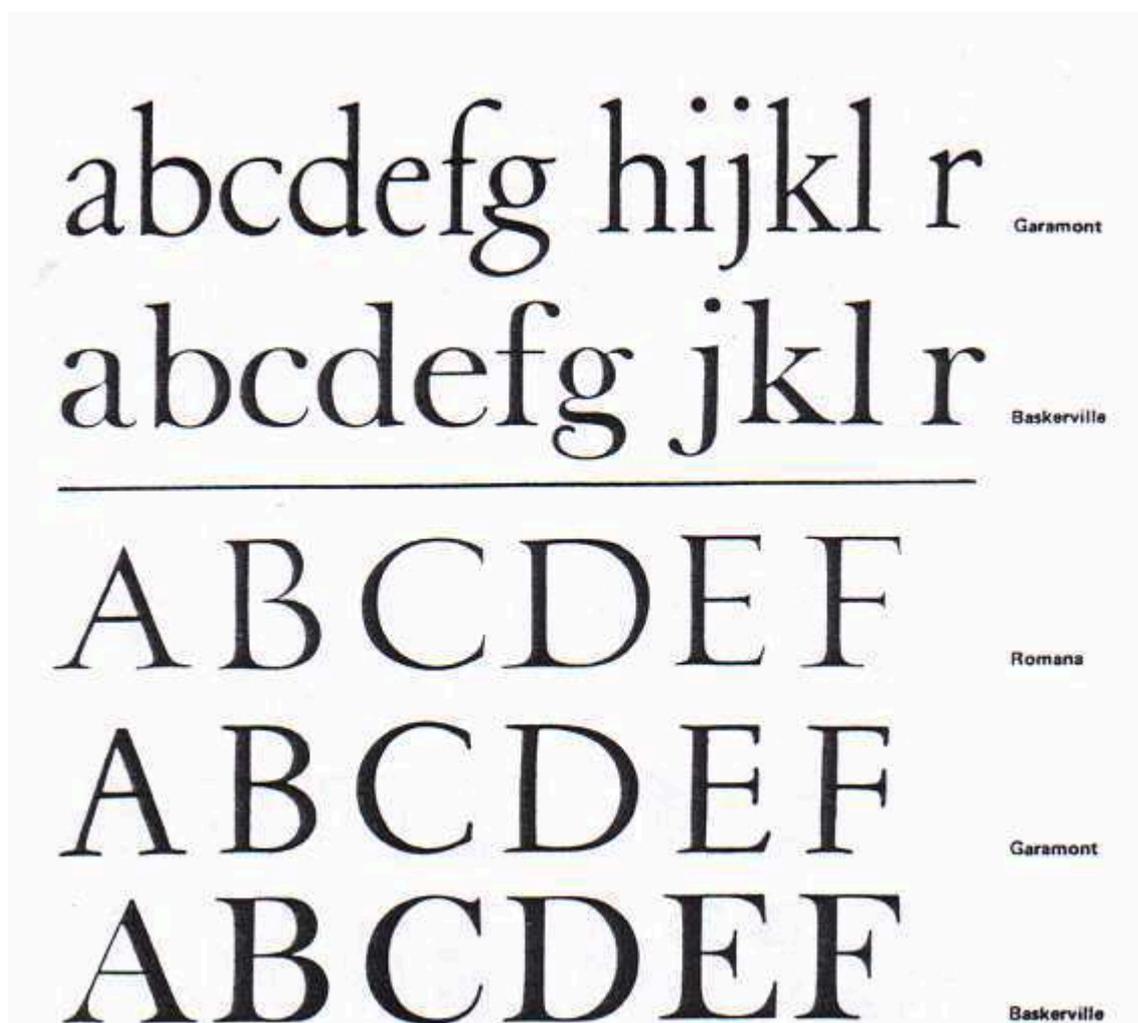
Os diferentes tipos de letras, segundo Silveira Neto (2001), causam efeitos diferentes como:

- facilidade de leitura dependendo da distância do ângulo de visão, do tamanho do texto;
- emoções, lembranças que remetem à alegria, descontração, elegância, infância, formalidade, jovialidade;

- referências históricas, culturais.

Parramón (1970) afirma que nos tempos passados, os antigos – romanos, gregos, egípcios, fenícios, assírios e, os próprios homens da pré-história – utilizavam signos escritos como forma de comunicação, mas o alfabeto ocidental surgiu no Império Romano. A tipografia ocidental se divide em sete famílias: romanas, góticas, latinas, egípcias, grotescas, inglesas ou manuscritas e ornamentadas.

A família das letras romanas tem poucos tipos destacando-se: Bembo, Garamont, Granjon e Caslon. As letras góticas são utilizadas basicamente em diplomas ou na comunicação de alguns dados históricos. Descendente direto das letras romanas, as latinas tomaram forma própria em 1768 com a criação do tipo Baskerville. Abaixo pode-se observar as diferenças entre as letras Garamont, Baskerville e Romana:



[Fonte: Parramón, José Ma., 1970]

A família de letras egípcias, de acordo com Parramón (1970), é caracterizada por dois fatores: a forma em serifas, retangular e não pontiaguda como acontece com as letras romanas e negritas mais intensas que os tipos romanos e latinos. Uma das variantes da letra egípcia, também conhecida por colonial ou italiana, tem como característica principal a apresentação de bastões horizontais mais grossos do que os verticais.

Segundo Lage (1985), as letras grotescas, também conhecidas como *sans serif*, foram assim denominadas pelos intelectuais que não gostaram desse tipo de escrita. Elas apresentam muitos tipos, como: cursiva, redonda, fina, estreita, e outros, conforme Parramón (1970) que afirma que a mais famosa dessa família é a futura, uma vez que tem inspirado basicamente todos os tipos de letras grotescas.

Lage (1985) afirma que as letras grotescas, também conhecidas como Helvéticas, permitem boa legibilidade à distância, principalmente quando não estão comprimidas.

Em meados de 1700, o rei Jorge VI da Inglaterra solicitou ao tipógrafo que fosse criado um tipo de letra imitando o manuscrito. Dessa forma, surgiu a família de letras inglesas em que fazem parte os tipos manuscritos e caligráficos.

Há também as letras ornamentadas que, segundo Parramón (1970), alcançaram grande esplendor na metade do século 19, quando os editores pretendiam mostrar mais e melhor as possibilidades de ilustração com o novo sistema de impressão. Apesar disso o autor afirma que a tipografia ornamentada existe há muitos séculos nos tempos Carolíngios e Góticos, passando às capitais renascentistas. A seguir, alguns exemplos de letras egípcias, grotescas, inglesas e ornamentadas:

### Letras Egípcias

**A B C D E F G H I J K L M**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p**

## Letras Grotescas

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&!;£\$  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

## Letras Inglesas

*ABC abcdefghijklmno*

## Letras Ornamentadas



[Fonte: Parramón, José Ma., 1970]

De acordo com Silveira Neto (2001), na leitura do rótulo, o consumidor vê rapidamente a imagem da palavra inteira, sem a necessidade de reconhecer letra por letra, não cabendo a discriminação individualizada das letras.

Parramón (1970) aponta alguns fatores que condicionam a legibilidade de um rótulo que apresenta texto escrito, como:

- O desenho da letra: os que mais apresentam legibilidade são os tipos clássicos latinos.
- O espaço entre as letras: deve haver uma harmonia no espaçamento das letras.
- O tamanho da letra: a letra de tamanho grande favorece pessoas que têm pouco hábito de leitura, porém sem exagero.
- O comprimento da linha: uma linha não deve conter muitas palavras, admitindo-se o mínimo de 40 letras e o máximo de 70 para não causar dificuldade na leitura, tornando o texto cansativo.
- O espaço entre as linhas: quanto maior a linha e menor o tamanho da letra, mais necessário se torna o espaço entre as linhas.
- A qualidade da impressão: é fundamental que a impressão se apresente sem falhas, excesso de tinta para não prejudicar a legibilidade do texto.

Quanto aos efeitos causados pelas das letras, Parramón (1970) define alguns, a saber:

Letra sem serifas: indicada para expressar atualidade, força.

Letra estilo romano: indica tradicionalismo, arte, classicismo, religiosidade.

Letra grossa: simboliza força, poder, energia.

Letra fina (delgada): representa suavidade, elegância, luxo.

Letra cursiva maiúscula: simboliza dinamismo.

Letra maiúscula: é indicada para títulos, cabeçalhos, anúncios.

Letra minúscula romana: é indicada para diálogos, frases, conversa.

Parramón (1970, p. 51) afirma que “a eficácia publicitária dos rótulos nos leva, enfim, ao estudo de uma sistematização do rótulo-imagem, em sua função de fixar a lembrança de uma empresa, uma marca ou um produto”. [tradução nossa]

### **1.6.2 O logotipo**

Sant’Anna (1998, p. 130) define logotipo como “figura que possibilita uma identificação simples e imediata de um produto ou coisa”. Ainda segundo o autor, “logotipo, signo, sinal, símbolo ou marca são nomes usados indistintamente para

designar a essência de uma empresa, seja ela pública ou particular”. Antes de ser criado o logotipo, é analisada a filosofia da empresa, bem como, sua política, atividade, linha de produtos, ou seja, pensa-se em uma representação gráfica que tenha identidade com a própria empresa, que também ressalte a importância de o símbolo que compõe a marca ser original, de desenho límpido e bem acabado e que seu significado seja compreendido pelo grupo de consumidores a que se reserva o produto.

De acordo com Parramón (1970), uma das principais finalidades dos anúncios publicitários é fixar no leitor a lembrança do produto anunciado. É de ciência do anunciante que o consumidor não comprará imediatamente o produto sugerido, porém quando for fazê-lo é imprescindível que se lembre do nome da marca de seu produto. Para tanto, o publicitário se utiliza de todas as armas em sua campanha sendo a principal delas o logotipo e este se destaca por três fatores: originalidade, expressividade associada ao produto e poder de fixação. A originalidade representa papel fundamental, considerando que dificilmente alguém vai se lembrar de um impresso vulgar e comum, como será comentado com detalhes na análise dos rótulos (cap. 3), o logotipo encontra-se, na maioria das vezes, na parte frontal da embalagem, em lugar de destaque.

### **1.6.3 Utilização das cores nos rótulos**

As cores exercem um papel fundamental na embalagem, de acordo com o produto, conforme afirmam Mocellin e Tartarotti (1998, p. 16):

Os produtos bem aceitos no mercado são criativos, apresentáveis e diferentes do produto convencional, a cor é o primeiro fator, pois atinge diretamente o olhar do consumidor, considerando as ligações emotivas que envolvem seu poder persuasivo e sugestivo.

De acordo com as autoras, existem cores ideais para se usar na embalagem, em função do produto, conforme exemplificado abaixo:

Leite – azul escuro, amarelo, ouro, branco, toque de vermelho.  
Café – marrom, ouro.  
Gordura vegetal: amarelo, verde claro.  
Carne – representação realista do produto (vermelho, branco).  
Doces em geral: vermelho e laranja.  
Biscoitos – representação realista (amarelo, marrom).  
Frutas – tons laranja, azul, fundo branco.  
Detergentes – rosa, azul turquesa.  
Ceras – tons de marrom.  
Cosméticos – rosa ou azul-pastel.  
Perfumes – violeta, lilás.  
Cigarros – vermelho, branco.

Cerveja – dourado, branco e vermelho.

Sant'Anna (1998, p. 181) apresenta alguns motivos para a utilização da cor na publicidade, como:

1. chamar a atenção;
2. dar mais realismo aos objetos e cenas;
3. estimular a ação;
4. embelezar a peça e torná-la mais atrativa;
5. formar atmosfera adequada.

Ainda de acordo com o autor, a cor exerce um poder estimulante sobre os indivíduos e também tem capacidade de prender sua atenção. Quando utilizada de forma adequada, a cor provoca sentimentos e sensações. Por exemplo, a cor vermelha é quente e impulsiva tanto pode ser traduzida como paixão e entusiasmo como simbolizar perigo. A cor verde transmite a sensação de frescor e representa esperança. A cor azul é fria e calmante. A cor amarela e a laranja simbolizam alegria e luminosidade.

#### **1.6.4 Ilustração**

A ilustração entendida como imagem, segundo Sant'Anna (1998) é como o texto, ou seja, uma maneira de propagar a mensagem e deve servir para fortalecer os valores de atenção, captação, memorização e crédito do texto.

O autor comenta que a ilustração, exibindo o resultado da utilização de um produto, a vantagem de um serviço, a importância de uma idéia, auxilia a persuadir muitos indivíduos, mesmo que tais imagens não apresentem uma prova científica, mas um aspecto de prova da verdade que se quer comunicar.

As funções da ilustração, dentre outras, de acordo com Sant'Anna (1998, p. 180), são:

1. Aumentar o índice de atenção ao anúncio.
2. Tornar o anúncio mais agradável à vista.
3. Induzir à leitura do texto.
4. Estimular o desejo pela coisa anunciada.
5. Engrandecer a coisa anunciada.
6. Demonstrar ou reforçar afirmações feitas no texto.
7. Identificar o produto ou a marca.
8. Formar atmosfera adequada.

A ilustração leva a despertar o desejo pelo produto anunciado, pelo seu poder de provocar idéias, lembranças e experiências similares. Também pela sua capacidade de

despertar sentimentos e sensações e, ainda, identificar o consumidor com a situação ilustrada, conforme afirma Sant'Anna (1998).

De um modo geral, as ilustrações nos rótulos são coloridas e alguns efeitos de sentido que as cores podem produzir, foram comentados na seção anterior.

No próximo capítulo serão abordadas algumas concepções teóricas de leitura que são relevantes para esta pesquisa.

## CAPÍTULO 2

### CONCEPÇÕES TEÓRICAS DE LEITURA

#### 2.1 Apresentação da Pesquisa

Neste capítulo serão abordadas algumas concepções teóricas de leitura, principalmente as mais utilizadas no Brasil nas últimas décadas. Serão apresentados os modelos estruturalista, cognitivista e discursivo. Também serão enfatizados alguns conceitos da Análise de Discurso como: ethos, autor, enunciador, co-enunciador, locutor, interlocutor, entre outros. Para finalizar serão abordados alguns aspectos dos Gêneros do Discurso e, ainda, as recomendações dos PCN para atividades escolares com os modelos teóricos de leitura.

#### 2.2 Modelo estruturalista: ler é decodificar

A abordagem chamada estruturalista, geralmente criticada nas abordagens de leitura que serão vistas posteriormente, segundo Zappone (2001), encaminha a visão funcionalista da linguagem. O funcionalismo é uma forma de estudo lingüístico que vem do estruturalismo e sua marca é o estudo das funções que os elementos lingüísticos podem desempenhar. Portanto, são estudadas as distinções e funções que cada aspecto da linguagem (morfológico, fonológico, semântico, gramatical, etc) pode envolver.

A partir da década de 1970, no Brasil, disseminou-se a abordagem de leitura denominada estruturalista. Penteado (1986) é um dos autores representativos dessa concepção, segundo a qual a leitura é o processo de busca do significado do texto, sendo este compreendido como uma codificação feita pelo emissor (autor) e que precisa ser apreendida pelo receptor (leitor).

Na leitura, os olhos e a mente cooperam intimamente: os olhos para ver e a mente para compreender. A finalidade da leitura é compreender o sentido das palavras, rápida e facilmente. Pode-se definir a leitura como a procura do significado; ler é procurar o significado[...]

(Penteado, 1986, p. 198)

Desse modo, se privilegiaria a idéia de que o leitor, ao decodificar o texto, ou seja, ao ler, estaria compreendendo as idéias geradas na mente do autor<sup>1</sup>. Por isso, são recorrentes o uso de termos como *compreender* ou *interpretar* para caracterizar-se o processo “retenção” do pensamento do autor.

A leitura é processo de interpretar o texto impresso e tem a finalidade de compreender esse texto. Sendo a leitura um processo, compreende seis atividades distintas: 1- o reconhecimento dos vocábulos; 2- a interpretação do pensamento do autor; 3- a associação das idéias do autor com as idéias do leitor; 4- a retenção dessas idéias; 5- a capacidade de reprodução dessas idéias.

(Penteado, 1986, p. 186)

Para Penteado (1986), portanto, a leitura seria tanto mais eficaz quanto mais o leitor pudesse reproduzir e reter a mensagem do autor através de marcas lingüísticas do texto.

A concepção estruturalista teve grande repercussão didática e muitos livros didáticos nela baseados foram publicados entre o final da década de 1970 e durante as décadas de 1980. As atividades propostas nesses livros apresentam títulos como: *estudo das idéias*, *estudo do texto*, *estudo do vocabulário/interpretação do texto*, *mensagem do texto*. Segundo Zaponne (2001), nessas atividades as perguntas apresentadas aos alunos não ultrapassam a referencialidade textual, não provocam no aluno qualquer processo de leitura que exceda a decodificação. Não se requerem habilidades como intertextualidade, contextualização, interação dos elementos lidos para a construção da coerência textual.

Marcuschi (1996) ao analisar as atividades propostas nos livros didáticos, conclui que, a maioria não passa de exercícios de cópia que, de um modo geral, apenas treinam a caligrafia do aluno, porém não desenvolvem reflexão crítica. Apesar de o autor não considerar esses exercícios totalmente inúteis, ele afirma que este tipo de atividade não pode ser considerado exercício de compreensão. As palavras mais utilizadas nas questões nesse tipo de atividade são: copiar, transcrever, citar sempre se referindo ao texto analisado.

De acordo com Marcuschi (2005), compreender um texto requer habilidade, interação e trabalho.: “... a compreensão de texto não se dá como fruto da simples

---

<sup>1</sup> Alguns autores utilizam o termo “descodificar”.

apreensão de significados literais das palavras”(p. 148). O autor aborda alguns aspectos relacionados à leitura:

1. Ler e compreender são equivalentes.
2. A compreensão de texto é um processo cognitivo.
3. No processo de compreensão desenvolvemos atividades inferenciais.
4. Os conhecimentos prévios exercem uma influência muito grande ao compreendermos um texto.
5. Compreender um texto não equivale a decodificar mensagens.

Observa-se que, na abordagem nomeada como estruturalista, os leitores encontrariam no texto sempre o mesmo sentido, independentemente das circunstâncias sociais, culturais ou históricas em que a leitura possa ser realizada.

Essa abordagem não é mais aceita porque concepções mais modernas concebem a leitura como uma atividade que envolve não só o ato primeiro de decodificação, mas outras atividades mais amplas e complexas; entendem a leitura como uma forma pela qual são criados os sentidos, concedendo ao leitor um lugar fundamental na prática dessa atividade.

### **2.3 Modelo Cognitivista-Interacionista**

A leitura, a partir da década de 70 – no Brasil a partir da década de 80 –, passou a ser considerada nos estudos lingüísticos como uma atividade de interação entre o leitor e o autor por intermédio do texto. Na teoria interacionista, de base cognitivista, considera-se a leitura como uma atividade que produz compreensão, dependendo basicamente das relações que o leitor estabelece com o autor no momento da leitura. Pode-se dizer que, nessa concepção, a leitura “...é um ato social entre dois sujeitos – leitor e autor – que interagem entre si, obedecendo a objetivos e necessidades socialmente determinados”, conforme Kleiman (1989, p. 7). Duas pesquisadoras destacam-se na divulgação dessa concepção de leitura no Brasil: Ângela Kleiman e Isabel Solé, esta é uma pesquisadora espanhola, cujo livro traduzido para o português teve grande divulgação. Ambas as autoras se utilizaram praticamente das mesmas bases teóricas em suas pesquisas. Seus textos servirão como norteadores para a abordagem dessa teoria nesta pesquisa.

Solé (1998, p. 23), ao descrever sobre a prática de leitura, afirma:

Para ler necessitamos, simultaneamente, manejar com destreza as habilidades de decodificação e aportar ao texto nossos objetivos, idéias e experiências prévias. Precisamos nos envolver em um

processo de previsão e inferência contínua, que se apóia na informação proporcionada pelo texto e na nossa própria bagagem, e em um processo que permita encontrar evidência ou rejeitar as previsões e inferências antes intencionadas.

De acordo com a autora, o modelo interativo de leitura não se centraliza exclusivamente no texto nem no leitor, apesar de dar grande importância à utilização que este faz de seus conhecimentos prévios para a compreensão do texto. A partir do momento em que o leitor se situa diante do texto, os elementos que o compõem criam no leitor expectativa de diferentes níveis. A informação que se processa em cada nível funciona como *input* para o próximo. Por meio de um processo ascendente, isto é, de informações do texto para o leitor, a informação se espalha para níveis mais elevados. Porém, tendo em vista que o leitor também cria expectativas em nível semântico, estas conduzem a leitura e procuram sua verificação em indicadores de nível inferior, por um processo descendente, ou seja, dos conhecimentos prévios do leitor para o texto. Assim, o leitor aciona seu conhecimento prévio, para construir significados para o texto. A autora ressalta, ainda, a importância do conhecimento prévio do leitor que deve ser ativado durante a leitura. São três componentes que fazem parte do conhecimento prévio: conhecimento lingüístico, conhecimento textual e conhecimento de mundo.

O conhecimento lingüístico, segundo Kleiman (1989, p. 14) é aquele

[...] conhecimento implícito, não verbalizado, nem verbalizável na grande maioria das vezes, que faz com que falemos português como falantes nativos.

O conhecimento lingüístico desempenha um papel central no processamento do texto. Entende-se por processamento de texto aquela atividade pela qual as palavras, unidades discretas, distintas, são agrupadas em unidades ou fatias maiores, também significativas, chamadas constituintes da fala. [...]

Widdowson (1983, apud Moita-Lopes, 1996), relaciona ao conhecimento sistêmico, o que é equacionado com competência lingüística em lingüística tradicional. Nesse tipo de conhecimento é englobado o conhecimento do leitor aos níveis sintático, lexical e semântico. Dessa forma, o leitor atribui o significado das palavras diretamente da forma escrita.

O conhecimento textual permite ao leitor identificar o tipo de texto de acordo com sua estrutura, organização e marcas formais. Ao fazer a leitura de um texto narrativo que tem uma estrutura específica para esse fim (personagens, enredo, tempo, clímax e desfecho), o leitor que tem conhecimento textual, saberá distingui-lo de um

texto informativo, por exemplo. Pelo conhecimento textual, podem-se criar determinadas expectativas perante o texto a ser lido.

O conhecimento de mundo, também denominado de conhecimento enciclopédico, é aquele adquirido ao longo da vida, tanto no meio acadêmico, como o que é aprendido no dia-a-dia, de maneira informal, por meio da convivência social, de experiências diversas ou circunstâncias típicas da cultura. O leitor aciona seu conhecimento de mundo para dar sentido ao que lê. Por exemplo, ao ler sobre a Internet e suas linguagens, o índio, que em sua grande maioria ainda não dispõe desse meio, dificilmente entenderá o significado do texto. Pode-se afirmar que o conhecimento de mundo ou enciclopédico é aquele que abrange todo o conhecimento do leitor e basicamente tudo que se tem na memória sobre os mais diversos assuntos.

É necessário o uso de todos os conhecimentos abordados acima para que haja uma boa leitura e, para tanto, é importante o ensino de estratégias que levem o leitor a acioná-los para a compreensão de textos, conforme afirma Kleiman (1996, p. 13): “a compreensão de um texto é um processo que se caracteriza pela utilização de conhecimento prévio”.

As propostas de ensino baseadas nesta perspectiva reforçam a necessidade de que os alunos aprendam a processar o texto e seus diversos elementos, por meio de estratégias, tornando possível sua compreensão.

Kleiman (1989, p. 50) define as estratégias cognitivas de leitura como:

O processo através do qual utilizamos elementos formais do texto pra fazer as ligações necessárias à construção de um contexto, é um processo inferencial de natureza inconsciente, sendo, então, considerado uma estratégia cognitiva de leitura. As estratégias cognitivas regem os comportamentos automáticos, inconscientes do leitor, e o seu conjunto serve essencialmente para construir a coerência local do texto, isto é, aquelas relações coesivas que se estabelecem entre elementos sucessivos, seqüências no texto.

As estratégias metacognitivas, de acordo com a autora, acontecem quando o leitor controla de forma consciente as operações que realiza no ato de ler.

Nas estratégias de leitura, devem estar inclusos alguns procedimentos, conforme sugerem Solé (1998) e Kleiman (1993). O primeiro é a leitura global, que consiste no levantamento de hipóteses e o uso de inferências a partir de título, subtítulo, fonte, sinais gráficos, legendas, notas, ilustrações e fotos entre outros. Aciona-se o conhecimento prévio sobre os assuntos abordados no texto, a fim de que o leitor inicie interações de níveis de conhecimento necessários;

Outra estratégia recomendada antes da leitura detalhada é o estabelecimento de objetivos de leitura. Estes serão utilizados como metas a serem atingidas. São necessários porque o leitor que lê sem objetivo, sem saber o porquê, nem qual a finalidade da leitura, acaba se perdendo na leitura, sem saber quais as informações deve priorizar no texto.

A leitura detalhada permite ao leitor obter ou não respostas para as perguntas estabelecidas leitura no objetivo de leitura, e também observar se as informações recebidas serão novas, úteis e interessantes. Nessa abordagem de leitura, a construção de significados para um texto se dá basicamente por meio de inferências que são de dois tipos:

- De palavra desconhecida, cujo significado deverá ser pesquisado a partir do contexto. Por essa forma de leitura, o leitor verifica que não é necessário encontrar o significado literal e que o dicionário deve ser consultado somente em último caso.
- De informações implícitas no texto, de modo que o leitor proficiente consegue, entender nas entrelinhas o que está subentendido no texto.

Percebe-se que nessa concepção de leitura houve um avanço significativo em relação à prática de ensino de leitura antiga, uma vez que são estabelecidas estratégias que, de certa forma, tornam-se motivadoras aos leitores, que acabam adquirindo um certo interesse pela leitura. Deve-se notar, no entanto, que quando os autores se referem a tipos de textos, estão considerando narração, descrição e dissertação.

## **2.4 Abordagem discursiva de leitura**

Na Análise de Discurso, a leitura é tida como uma atividade que ocorre em situações determinadas, isto é, deve ser levado em consideração o contexto sócio-histórico do leitor, conforme afirma Orlandi (p. 86): “Leituras que são possíveis, para um mesmo texto, em certas épocas não o foram em outras e leituras que não são possíveis hoje o serão no futuro”. Assim, todo acontecimento lingüístico, incluindo a leitura, é um acontecimento sócio-histórico. Ainda de acordo com a autora, pode-se dizer que há leituras previstas para um texto, porém sempre são possíveis outras leituras, ou seja, essa previsão não pode ser considerada absoluta.

Os fatores determinantes para a previsibilidade são: os sentidos se sedimentam conforme as condições em que são produzidos; e havendo a relação entre os textos, o conjunto dessas relações aponta como deve ser feita a leitura do texto.

Nessa abordagem de leitura, o texto, como uma forma de articulação da linguagem, não é considerado como uma unidade de sentido pré-estabelecido, os sentidos não pertencem a ele, mas aos sujeitos determinados por contextos sócio-históricos. Segundo Orlandi (1996), não é o texto que determina a leitura, mas o leitor. Este, como sujeito, é inserido em determinado contexto histórico-social, que gera uma formação discursiva, também determinada por certa formação ideológica. Portanto, a leitura é sempre produzida.

A autora comenta ainda que a leitura se refere a três áreas básicas – pedagogia, sociedade e lingüística - cabendo a cada uma delas evitar alguns reducionismos a que a leitura se submete:

- Reduccionismo pedagógico: deve-se ao fato de a escola limitar a reflexão sobre a leitura em caráter mais técnico, com soluções exclusivamente pedagógicas para a leitura, desligando-a de seu caráter histórico mais abrangente.

- Reduccionismo social: relaciona-se à distinção das classes sociais na relação com a escola e a leitura. A forma de acesso à leitura na escola, de acordo com a autora, tem como padrão a forma de acesso ao conhecimento na sociedade capitalista. É uma forma que apesar de aparentar igualdade, esconde desigualdades, fazendo com que seja aceito apenas um tipo de conhecimento: da classe dominante. Isso também acontece na relação escola/leitura.

- Reduccionismo lingüístico: a leitura, nesse aspecto, é utilizada apenas como decodificação de palavras, atribuindo apenas um sentido específico ao texto lido, ignorando o processo e as condições de produção.

Coracini (2002, p. 18), ao comentar sobre a prática de leitura na escola, afirma:

As posturas teóricas que privilegiam o texto como portador de sentido se revelam na escola, em nível consciente ou inconsciente, no tratamento que se dá ao texto em qualquer disciplina curricular: um objeto, uno, completo, que tem um fim em si mesmo. O texto constitui, na escola, o lugar instituído do saber e, por isso mesmo, funciona pedagogicamente como objeto onde se inscreve, objetivamente a verdade, que parece atemporal e definitiva, verdade essa a ser decifrada (descoberta) assimilada pelo aluno;

A autora também salienta que raramente se observa, na prática de sala de aula, o processo interativo: leitor-texto, leitor-autor. Muito menos, ainda, se encontra a

concepção discursiva, em que outras leituras que não expressem a visão do professor ou do livro didático sejam desenvolvidas, conforme analisa Coracini (2002, p. 31):

[...] não há lugar para a pluralidade de leituras: o professor conduz o aluno para a sua leitura que, na verdade, acredita ser a única possível e, portanto, a única correta; o aluno a aceita sem questionar, mesmo porque se vê acuado pelo sentimento de ignorância com relação à língua, sentimento esse que reforça a assimetria e garante o caráter fixo dos lugares a serem ocupados em sala de aula pelos agentes do processo de ensino-aprendizagem de línguas.

Ao analisar a situação de que tipo de aula de leitura o aluno de 1º. grau está exposto, Coracini (2002) observa: a) os professores detêm pouco conhecimento da pedagogia de leitura atual e os que têm mais conhecimento encontram dificuldade de colocá-lo em prática; b) a metodologia utilizada com aluno do 1º. grau, ainda desconsidera sua participação enquanto ser pensante e atuante; c) há divergências entre o diálogo que se estabelece em sala de aula e o praticado nas situações cotidianas dos envolvidos. d) a concepção de leitura nas escolas pode ser resumida da seguinte forma: leitura com entonação adequada, pronunciando bem as palavras; leitura para decodificação das palavras; leitura para responder de forma “correta” o que está explícito no texto, situando no texto o lugar exato em que se encontra a resposta.

Na concepção discursiva de leitura, percebe-se a importância que se dá à pluralidade de leituras, respeitando o contexto sócio-histórico do leitor no ato de ler. Não há um sentido único presente nos textos, mas, sim, uma construção de sentidos realizada pelo leitor. Nesse modelo de leitura não há indicação de estratégias de leitura, há apenas alguns pareceres que, à luz da teoria discursiva, são incabíveis à prática de leitura como: consideração da leitura como produto acabado; não aceitação do aluno como ser pensante e atuante; aceitação da leitura feita pelo professor ou pelo livro didático como única e verdadeira.

## **2.5 Conceitos de Análise de Discurso pertinentes à leitura**

Nesta etapa, serão abordados alguns conceitos de Análise do Discurso, como: ethos, enunciação, enunciado, autor, locutor, leitor entre outros.

Barthes (apud Maingueneau, 2004) define ethos como características demonstradas pelo orador ao auditório para causar boa impressão; é a aparência que ele assume ao se apresentar. Entretanto Maingueneau (2004) não restringe o ethos à retórica antiga, em que se priorizavam os enunciados verbais, validando qualquer tipo de

discurso, até mesmo o escrito. Este possui um tom de autoridade ao que é dito. Tal fato permite ao leitor uma construção para a encenação do enunciador.

A idéia de ethos, ainda segundo o autor, não está dimensionada apenas no termo vocal. Há também as circunstâncias físicas e psíquicas vinculadas pelas encenações coletivas ao papel do enunciador. Ao tratar do termo fiador, Maingueneau (2004 p. 99) considera que “por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado”. Este, o leitor deve construir por meio de textos diversificados, atribuindo-lhe um caráter e uma corporalidade, cujo nível de precisão é variado de acordo com os textos. Assim, segundo Maingueneau (2004 p. 98-99) “o caráter corresponde a uma gama de traços psicológicos” e a corporalidade “corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço”.

Amossy (2004, p. 9), ao abordar a noção retórica de ethos na Análise de Discurso comenta que o ethos é apresentado no discurso por meio das escolhas feitas pelo orador e enfatiza:

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências lingüísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si.

A autora afirma que o uso do termo ethos teve sua primeira aparição nas ciências da linguagem por intermédio de Oswald Ducrot, em sua teoria polifônica da enunciação, isto é, em uma teoria pragmática semântica.

Ainda de acordo com a autora, a construção da própria imagem, considerada peça principal da retórica, está profundamente vinculada à enunciação. O locutor imprime sua marca no enunciado, se inscreve na mensagem (implícita ou explicitamente) e se localiza em relação a ele. Benveniste (apud Amossy, 2004) afirma que a enunciação como tipo de discurso instaura duas figuras necessárias, uma de origem e outra de destino da enunciação, ou seja, alguém que se expressa e outro que recebe essa expressão. Pêcheux (apud Amossy, 2004) ao discorrer sobre a imagem dos interlocutores, a quem se refere como A e B, aponta que há entre estas duas formas de imagem: a que o emissor A faz de si próprio e de seu interlocutor B e vice-versa, isto é,

a que o receptor B faz do emissor A e de si mesmo. Para tratar desse assunto com mais detalhes, é necessário, antes, definir a palavra autor.

Em sua definição, Foucault (1971, p. 28) descreve o autor não como o indivíduo que fala, que pronuncia ou escreve, mas “o autor como princípio de agrupamento do discurso como unidade e origem de suas significações, como *foyer* de sua coerência”. Dessa forma, neutraliza-se a idéia de subjetividade marcada pela dissolução, pelos estatutos distintos que um sujeito pode assumir no seu discurso; o princípio do autor é o elemento que centraliza, que dá ordens, que unifica o discurso, excluindo possíveis elementos de desvio pelo “jogo de uma identidade que tem a forma da individualidade e do eu”. Brandão (2004, p. 84-85) ao comentar a noção de autoria proposta por alguns autores, apresenta as seguintes funções do sujeito que fala:

locutor: é aquele que se representa como eu no discurso;  
 enunciador: é a perspectiva que esse eu constrói;  
 autor: é a função social que esse eu exerce assume enquanto produtor de linguagem. O autor é, dentre as dimensões enunciativas do sujeito, a que está mais determinada pela exterioridade (contexto sócio-histórico) e mais afetada pelas exigências de coerência, não-contradição, responsabilidade.

Maingueneau (2004) afirma que, ao escrever um texto, um autor deve prever o tipo de competência de que dispõe seu leitor para entendê-lo. Antes de ser um público que lerá efetivamente o texto, é somente uma espécie de imagem à qual o sujeito que escreve deve conferir algumas habilidades. A competência lingüística e enciclopédica que se espera do destinatário vai, então, variar de acordo com os textos.

Para que haja eficiência no ato de comunicação foram estabelecidas “leis do discurso”. Conforme Maingueneau (2004), essas leis exercem uma função crucial para entendimento dos enunciados, uma vez que são um conjunto de normas que os interlocutores devem respeitar, ao participar de um ato de comunicação verbal que são trabalhadas em três dimensões, a saber:

- o estabelecimento de normas, de convenções aceitas pelos envolvidos, para reger a comunicação;
- um reconhecimento recíproco dos participantes, de suas funções e do quadro de sua comunicação.
- a inclusão da fala em diversos gêneros discursivos (esse assunto será abordado mais adiante), que definem a situação de comunicação.

As principais leis do discurso, de acordo com Maingueneau (2004), são: a lei da pertinência, a lei da sinceridade, a lei da informatividade, a lei da exaustividade e as leis da modalidade.

A lei da pertinência determina que uma enunciação deve ser extremamente adequada ao contexto em que se passa: deve ser do interesse do destinatário, passando informações que transformem a situação. A lei da sinceridade deve ser observada em cada ato de fala (promessa, afirmação, ordem, desejo entre outros), implica certo número de condições de regras do jogo. Ao fazer uma afirmativa, é necessário estar em condições de garantir a verdade do que se diz. Para ordenar, deve-se desejar que a ordem seja obedecida, para tanto não se ordena algo que seja irrealizável ou que já tenha sido executado.

A lei da informatividade estabelece que não se deve falar para não dizer nada, que os enunciados forneçam informações novas ao receptor. No entanto, deve ser avaliada a situação em que a informação for expressa. A lei da exaustividade estipula que o enunciador deve dar a informação máxima, de acordo com a situação. Também nessa lei, exige-se que não se esconda uma informação fundamental, ou seja, uma informação que seja importante. As leis da modalidade estabelecem normas evidentemente relativas aos gêneros discursivos (dependem do gênero estabelecido), que prescrevem clareza na pronúncia, na escolha das palavras, na complexidade das frases e principalmente na formulação mais direta.

Para que haja uma melhor abordagem no campo da linguagem, Foucault (1970) determina algumas diretrizes para a análise do discurso. De acordo com Brandão (2004), Foucault sem fazer menção ao nível lingüístico (deixa isso por conta dos lingüistas), contribui para o estudo da linguagem nos seguintes tópicos:

- A idéia do discurso avaliado como prática que decorre da formação dos saberes, e a necessidade, sobre a qual persiste obsessivamente, de sua articulação com as outras práticas não-discursivas;
- A concepção de “formação discursiva”, cujos elementos essenciais são conduzidos por determinadas “regras de formação”;
- A diferença entre enunciação e o enunciado;
- O conceito de discurso como jogo estratégico de ação e de reação, de questões e resoluções;

- O discurso como lugar em que saber e poder se articulam, ou seja, quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Tal discurso, que se apresenta como verdadeiro, que conduz saber, é causador de poder;
- A produção do é controlada, selecionada, preparada e remanejada por certos procedimentos que têm como objetivo extinguir toda e qualquer ameaça à conservação desse poder.

Fica, portanto, um breve relato de conceitos da análise do discurso e seus princípios básicos que serão norteadores da análise de corpus desta pesquisa, porque podem ser mobilizados em atividades de leitura. A seguir, serão apresentados os principais aspectos de gênero discursivo desenvolvido por Bakhtin (1992)<sup>2</sup> e atualmente comentado por vários autores.

## 2.6 Gêneros discursivos e leitura

Mikhail Bakhtin foi um filósofo russo que iniciou seus estudos sobre a linguagem na década de 1920. Fez muitas críticas aos estudos lingüísticos da época. Para ele, a língua é algo concreto, fruto da interação social dos participantes da situação de comunicação e por isso considera necessário analisar o *processo* lingüístico, que se mostra nas enunciações. Bakhtin denomina *gêneros do discurso* ou *gêneros discursivos* para formas típicas de enunciados, falados ou escritos, que acontecem em condições e finalidades específicas nas diferentes situações de interação social:

Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso.

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa.

(Bakhtin, 2000, p.279)

Portanto, de acordo com a teoria de Bakhtin, um diálogo, uma apresentação oral, um jogral podem ser exemplos de gêneros discursivos orais de nossa sociedade, e uma

---

<sup>2</sup> Essa é a data da tradução brasileira, uma vez que o autor desenvolveu seus estudos na 1ª. metade do século XX.

carta, uma notícia de jornal, uma propaganda, uma crônica, um conto e inclusive o contemporâneo *e-mail* podem ser exemplos de gêneros discursivos escritos.

Marcuschi (2005) ao definir tipo e gênero textual afirma que não há possibilidade de comunicação verbal a não ser por algum gênero, texto, sendo essa afirmativa adotada pela maioria dos autores que tratam as características discursivas e enunciativas da língua.

Na próxima etapa será apresentada a proposta dos PCN que visa conciliar os modelos teóricos de leitura e suas práticas com o conceito de Gêneros do Discurso.

## **2.7 Os PCN e as concepções de leitura**

Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN – BRASIL, 1998) foram criados pelo Ministério da Educação (MEC), com a finalidade de tornar-se referência para o docente, proporcionando orientações de trabalho que possam servir como inspiração para a prática em sala de aula. A proposta básica desses parâmetros é preparar o aluno, de forma adequada, para a vida, aproximando o que se ensina na sala de aula do mundo de hoje e considerando tanto as mudanças tecnológicas como assuntos debatidos pela sociedade atual, como ecologia, direitos do cidadão, educação sexual, ética, racismo e tantos outros o que podem ser denominados “temas transversais”.

A proposta dos PCN para a leitura de textos escritos é que esta seja trabalhada como um fim em si, ou seja, torna-se inadequado trabalhar o texto literário como forma de ensinar um ponto de gramática ou alguma lição de moral. O objetivo do trabalho com textos é criar o gosto pela leitura.

Com esses procedimentos, de acordo com esses parâmetros, há a possibilidade de controlar o que vai sendo lido, de tomar decisões ante as dificuldades de compreensão, buscar esclarecimentos, validar, por meio do texto, suposições feitas.

A proposta dos PCN sugere ainda que o leitor competente saiba selecionar dentre os textos que circulam socialmente, aqueles que podem atender às suas necessidades, estabelecendo estratégias adequadas para abordar esses textos, e que seja capaz de ler as entrelinhas, considerar elementos implícitos, relacionar o texto com seus conhecimentos prévios ou entre o texto e outros textos já lidos.

É preciso, pois, desenvolver pela prática da leitura, a competência leitora. “O aluno deve pôr em jogo tudo o que sabe para descobrir o que não sabe” (PCN, 1998, p.70). Caberá, portanto, ao professor colocar-se como principal parceiro do aluno,

favorecendo a circulação de informações, preocupando-se com a diversidade das práticas de recepção dos textos, pois boa parte dos materiais didáticos disponíveis no mercado, ainda que venham incluindo textos de diversos gêneros, ignoram a diversidade e tratam todos os textos de maneira uniforme.

Segundo os PCN, deve-se considerar a diversidade dos gêneros, com práticas de leitura diversificadas, a fim de se alcançar o objetivo de trabalhar-se efetivamente na formação de leitores. Por exemplo: produzir esquemas e resumos pode ser útil quando se trata de textos de divulgação científica, porém, aplicar esse procedimento a um texto literário é desastroso, pois “apagaria o essencial – o tratamento estilístico que o tema recebeu do autor” (PCN, 1998, p.70). O modo de ler é considerado um modo de produzir sentidos, e à escola caberá expandir os procedimentos básicos aprendidos nos ciclos anteriores, explorar, sobretudo no texto literário, “a funcionalidade dos elementos constitutivos da obra e sua relação com seu contexto de criação” (1998, P.71).

Nas propostas dos PCN, a escola deve criar vínculos entre textos de entretenimento e textos mais complexos, criando conexões necessárias para outras formas culturais.

Para a formação de leitores, é necessário que sejam criadas condições propícias, não só em relação aos recursos materiais disponíveis, mas principalmente, em relação ao uso que se faz deles nas práticas de leitura.

Os PCN apresentam algumas dessas condições:

- A escola deve dispor de uma biblioteca em que sejam colocados à disposição dos alunos, inclusive para empréstimo, textos de gêneros variados, materiais de consulta nas diversas áreas do conhecimento, almanaques, revistas, entre outros.
- É desejável que as salas de aula disponham de um acervo de livros e de outros materiais de leitura. Mais do que a quantidade, nesse caso, o importante é a variedade que permitirá a diversificação de situações de leitura por parte dos alunos.
- O professor deve organizar momentos de leitura livre em que também ele próprio leia, criando um circuito de leitura em que se fala sobre o que se leu, trocam-se sugestões, aprende-se com a experiência do outro.
- O professor deve planejar atividades regulares de leitura, assegurando que tenham a mesma importância dada às demais. Ler por si só já é um trabalho, não é preciso que a cada texto lido se siga um conjunto de tarefas a serem realizadas.
- O professor deve permitir que também os alunos escolham suas leituras. Fora da escola, os leitores escolhem o que lêem. É preciso trabalhar o componente livre da leitura, caso contrário, ao sair da escola, os livros ficarão para trás.
- A escola deve organizar-se em torno de uma política de formação de leitores, envolvendo toda a comunidade escolar. Mais do que a

mobilização para aquisição e preservação do acervo, é fundamental um projeto coerente de todo o trabalho escolar em torno da leitura. Todo professor, não apenas o de Língua Portuguesa, é também professor de leitura.

Os PCN recomendam atividades didáticas orientadas especificamente para a formação de leitores como:

- **Leitura autônoma:** cria-se a oportunidade de o aluno poder ler textos para os quais já tenha desenvolvido certa proficiência, vivenciando situações de leitura com crescente independência da mediação do professor. Dessa maneira, o aluno aumenta a confiança em si como leitor, encorajando-se para aceitar desafios mais complexos.
- **Leitura colaborativa:** atividade em que o professor lê um texto com a classe e, durante a leitura, questiona os alunos sobre os índices lingüísticos que dão sustentação aos sentidos atribuídos. Assim, desenvolve-se a capacidade de criar inferências a partir do texto. A compreensão crítica depende em grande medida desses procedimentos.
- **Leitura em voz alta pelo professor:** é, por exemplo, o caso da leitura compartilhada de livros em capítulos, que possibilita ao aluno o acesso a textos longos, que por sua qualidade e beleza podem vir a encantá-lo, mas que, talvez, sozinho não o fizesse.
- **Leitura programada:** situação didática adequada para discutir coletivamente um título considerado difícil para os alunos. Trechos são lidos, discutidos e analisados posteriormente.
- **Leitura de escolha pessoal:** livros são emprestados e lidos pelos alunos fora da escola, com livre escolha, e posteriormente podem ser relatadas suas impressões sobre a leitura realizada.

Pode-se concluir que os PCN recomendam que a leitura na escola seja praticada de forma a desenvolver a criatividade, o senso crítico, a auto-estima, a capacidade de chegar a resultados, entre outros. Para isso, tanto a concepção cognitivista-interacionista quanto à concepção discursiva podem e devem ser acionadas, haja vista que na abordagem teórica das recomendações dos PCN é basicamente fundamentada nas duas concepções de leitura.

## 2.8 A leitura de gêneros discursivos

Lopes-Rossi (2006) parte de uma releitura dos modelos teóricos interacionista e discursivo e afirma que “o conceito bakhtiniano de gênero discursivo mostra-se muito apropriado a considerações sobre o desenvolvimento de habilidades de leitura porque permite contemplar aspectos cognitivos e discursivos de leitura em projetos pedagógicos que atendem às orientações dos PCN (BRASIL, 1998)”. A autora propõe quatro estratégias de leitura que, juntamente com as aulas de leitura em sala de aula, contribuem para o desenvolvimento de um leitor mais proficiente e crítico. Todavia a aplicação de cada uma deve considerar “as especificidades do gênero discursivo a ser lido com relação ao contexto enunciativo em que ele é produzido e circula e à sua função comunicativa”.

Ainda segundo a autora, o sucesso das atividades de leitura, destaca-se “o fato de os aspectos sócio-comunicativos e funcionais do gênero discursivo serem determinantes na construção de significados pelo leitor proficiente”. Ao perceber que o texto lido é um fenômeno sócio-histórico e um ato social, é que o leitor conseguirá considerar a temática do texto, sua composição, aspectos gráficos, estilo, recursos lingüísticos e tipo de suporte material em que o texto está fixado. As propostas de estratégias de leitura são as seguintes:

- ativação do conhecimento prévio antes da leitura – enfoque nas condições e produção e de circulação do gênero, em sua função na nossa sociedade (função comunicativa) e no assunto específico daquele texto -, por meio de leitura global;
- estabelecimento de objetivos(s) de leitura adequados do gênero discursivo a que pertence o texto a ser lido;
- leitura detalhada do texto verbal e do não-verbal para consecução dos objetivos estabelecidos;
- reflexão crítica sobre o texto, considerando seu gênero discursivo. O leitor proficiente de rótulo reflete sobre se encontrou o que procurava na leitura (se seus objetivos de leitura foram satisfeitos), se encontrou alguma outra informação que não visava, mas se mostrou interessante; se gostou do texto, considerando critérios de julgamento pertinentes ao gênero rótulo; se se sentiu bem ou mal informado pelo rótulo. (p. 174, 175)

De acordo com Lopes-Rossi (2006)

[...] um leitor proficiente de rótulo é um consumidor exigente e consciente de seus direitos. Por isso ele busca nos rótulos informações relevantes sobre o produto e não se deixa enganar por apelos de marketing existentes nesse gênero discursivo. (p. 175)

Os rótulos mais bem elaborados têm muita semelhança com as propagandas impressas, levando o público-alvo, de um modo geral, a emoções, sensações, lembranças, desejos, idéias correspondentes a valores sociais e a suas idéias de consumo, segundo Lopes-Rossi (2006). A autora também sugere alguns objetivos de leitura relativos a esse gênero discursivo para que haja uma leitura mais proficiente e crítica, como:

- Observe os aspectos gráficos (cores, imagens, arranjo dos elementos na embalagem – local em que se encontram as informações -, formato de letras) e comente se eles podem seduzir o público-alvo do produto. Verifique se eles foram em parte responsáveis pelas emoções, sensações, lembranças, idéias que esse rótulo despertou em você numa primeira leitura (leitura global).
- Verifique se há informações sobre o fabricante e serviço de atendimento ao consumidor.
- Verifique se há informações nutricionais (no caso de alimentos), ou composição (para outros produtos).
- Verifique que outras informações são apresentadas sobre o produto.
- Observe o tamanho das letras e conclua se esse tamanho condiz com a importância das informações que veiculam para o consumidor do produto.
- Verifique se há informações que demonstram preocupação do fabricante com aspectos sociais ou com a natureza.
- Verifique se há informações e recursos que são úteis só para marketing ou muito mais para marketing do que para caracterizar o produto – pense no porquê de essas informações e esses recursos poderem seduzir o consumidor, no tipo de apelo que elas representam para o público-alvo daquele produto.
- Identifique palavras ou expressões destacadas no rótulo cujo significado o público-alvo daquele produto pode não conhecer. Pense no provável motivo para a presença daquelas palavras no rótulo. (p. 180, 181)

Lopes-Rossi (2006) afirma que o objetivo de abordar a leitura do gênero discursivo rótulo nas escolas é de elaborar atividades de leitura independente de livros didáticos, para que assim se permitam “incursões por outras áreas do conhecimento e da atuação humana”.

No próximo capítulo, serão apresentadas as análises do corpus e os resultados finais desta pesquisa.

## CAPÍTULO 3

### ANÁLISE DOS RÓTULOS

#### 3.1 Apresentação do capítulo

Neste capítulo serão apresentadas as análises dos dados da pesquisa um corpus de seis rótulos – dois de batatas fritas, dois de cereais, dois de salgadinhos, com sugestões de leitura desses rótulos em sala de aula. A análise de cada rótulo de produto será feita de acordo com os objetivos de leitura propostos por Lopes-Rossi (2006), que sugere que sejam observados os seguintes itens: aspectos gráficos (cores, imagens, arranjo dos elementos na embalagem e formato de letras; informações sobre o fabricante e serviço de atendimento ao consumidor; informações nutricionais; tamanho das letras e sua importância nas informações que elas veiculam para o consumidor do produto; informações indicando preocupação do fabricante com aspectos sociais ou com a natureza; informações e recursos úteis somente para marketing ou mais com essa finalidade; identificação de palavras ou expressões possivelmente desconhecidas do público-alvo, analisando o provável motivo de estarem presentes nesses rótulos. Além desses objetivos, a análise incluirá também textos verbais mais longos (parágrafos) apresentados no verso e o ethos presentes no discurso desses rótulos. Em alguns produtos também será possível analisar as laterais das embalagens.

Nas seções a seguir, os rótulos selecionados para a pesquisa e suas respectivas análises, a partir dos procedimentos de leitura propostos por Lopes-Rossi (2005), já citados no capítulo 2 (seção 2.8), que inclui leitura global, estabelecimento de objetivos para leitura detalhada a partir das características constitutivas do rótulo e posicionamento crítico diante da leitura. As embalagens foram reproduzidas frente, verso e laterais (quando houver). Quanto à visualização dos elementos no conjunto, alguns ficaram ilegíveis e serão ampliados ou reproduzidos para análise detalhada. Um mesmo elemento poderá ser retomado na análise mais de uma vez por apresentar vários aspectos pertinentes à análise, como cor, tipo de letra, posição, tamanho, importância para o consumidor.

### 3.2 Considerações iniciais sobre o início do projeto de leitura de rótulos

Em um projeto de leitura de rótulos desenvolvido em sala de aula, é interessante o professor escolher vários tipos de rótulos pois como será apresentado a seguir, um único rótulo não apresenta todas as características possíveis no gênero. Um conjunto representa melhor o que o leitor procura encontrar.

Antes de começar a leitura de cada rótulo, é necessário que o professor promova uma discussão com os alunos sobre as condições de produção e circulação do rótulo. Algumas perguntas sugeridas por Lopes-Rossi (2002, p. 28) são:

Quem escreve (em geral) esse gênero discursivo? Com que propósito? Onde? Quando? Como? Com base em que informações? Quem escreveu este texto que estou lendo? Quem lê esse gênero? Por que o faz? Onde o encontra? Que tipo de resposta pode dar ao texto? Que influência pode sofrer devido a essa leitura? Em que condições esse gênero pode ser produzido e pode circular em nossa sociedade?

No caso do rótulo, as respostas estão inseridas no capítulo 1 desta dissertação, especificamente sobre esse assunto.

A seguir serão apresentados os dois lados do rótulo e posteriormente a análise detalhada, com sugestões de procedimentos de leitura para a sala de aula a partir de tópicos sugeridos por Lopes-Rossi (2006) para a leitura de rótulos. Com relação a cores, diagramações, imagens será seguida teoria de Sant'Anna (1998). A análise do ethos será baseada na teoria de Maingueneau (2004).



**Figura 01b - Verso**

### 3.3 Análise do rótulo de batata frita Elma Chips Sensações

O primeiro rótulo a ser analisado é o de “batata frita” da marca fantasia Elma Chips, produzido pelo fabricante Pepsico do Brasil Ltda.

#### 3.3.1 Leitura global

Na leitura global desse rótulo tem-se a percepção de que se trata de batata frita Sensações da marca Elma Chips, com um leve sabor de azeite de oliva, provavelmente para ser consumido instantaneamente, uma vez que seu peso é de apenas 40 gramas. No primeiro momento passa-se a idéia de um produto a ser ingerido em um momento de descontração.

#### 3.3.2 Leitura detalhada

Os aspectos gráficos são muito salientes no rótulo e devem merecer uma análise (leitura) detalhada. Ao analisar as cores, verifica-se a predominância do azul e amarelo, com leve presença do branco e vermelho e pouquíssimo verde e preto. Ao destacar as cores azul e amarelo pode-se perceber que a função comunicativa dessas cores é, no azul claro – transmitir frescor, juventude, – e no amarelo – clareza, esportividade, desenvoltura. O vermelho que indica fogo, calor, excitação, força presente no logotipo e na marca é suavizado pela cor branca que simboliza pureza, presente na palavra Elma Chips.

A figura de batatas fritas está reproduzida em formato maior do que o normal, em amarelo vivo, com a ilustração de um recipiente de azeite de oliva, em dados proporcionais, menor do que as batatas, sugerindo que as batatas têm um leve sabor de azeite de oliva.

As informações da apresentação do produto são de forma sugestiva, ou seja, a marca fantasia e a figura ilustrando as batatas ocupam quase toda a parte frontal, em contraste com a descrição do produto *Batata frita lisa* que aparece “timidamente” no canto inferior esquerdo da embalagem. Também pode-se observar a palavra novas, escrita em amarelo no canto superior direito – posição nobre no rótulo - destacando a idéia de que o consumidor vai adquirir um produto novo, apelando, desse modo, para o lado emotivo de quem está em busca de novidades.

O formato das letras utilizadas está bem próximo ao informal, dando a idéia de que esse produto, muito provavelmente, é indicado para um público-alvo descontraído, despreocupado com a formalidade. Observa-se que os termos sensações e uma nova experiência de sabor são escritos formando leves ondulações, sugerindo leveza, desenvoltura.

As informações relevantes para a saúde do consumidor são colocadas em segundo plano. Verifica-se a presença de informações relevantes do produto como: tabela nutricional – localizada no verso da embalagem, apresentam dados importantes para a saúde do consumidor uma vez que apontam quantidade de substâncias presentes na composição do produto, algumas dessas nocivas à saúde. É importante ressaltar que essa tabela é apresentada em letras pequenas e não se indica a quantidade total de substâncias e, sim, apenas uma porção delas que, no caso dessa embalagem significa metade do conteúdo do produto embalado. O consumidor necessita fazer cálculos para saber o quanto está ingerindo de cada elemento, uma vez que provavelmente consumirá o produto todo.

Também aparecem na embalagem o nome do fabricante e seus respectivos endereços eletrônico e comercial, bem como o número de telefone do Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC.

A preocupação do fabricante com aspectos da natureza se faz presente na figura representativa de que a embalagem deve ser jogada no lixo.

A informação de que a foto ilustrativa de batata frita está reproduzida em tamanho maior do que o normal está presente na lateral da embalagem, parte frontal, de forma minúscula.

### **3.3.3 O ethos**

O texto mais longo escrito no verso da embalagem apresenta a imagem de alguém que se identifica com o consumidor, que está em busca de momentos de descontração, prazer e de novas descobertas e emoções como reproduzido a seguir:

*É muito bom relaxar e sentir uma sensação de bem estar e prazer, comendo algo gostoso. Mas é difícil encontrar opções suaves e saborosas. Pensando nisto, a Elma Chips lançou a nova linha de batatas “Sensações”: batatas irresistíveis com sabores suaves, textura leve, todas com um toque de azeite de oliva. Sensações é diferente de tudo que você já experimentou. Você vai se surpreender com a variedade de sabores deliciosos:*

QUEIJO SUAWE,  
TOQUE DE ORÉGANO,  
TOMATE E AZEITONAS,  
TOQUE DE SAL

*e a novidade PEITO DE PERU, um sabor especial que vai te conquistar. Elma  
Chips Sensações: entregue-se a esta nova experiência de sabor!*

Além do tipo de letra, lembrando um manuscrito, outros recursos estão presentes para persuadir e aumentar a cumplicidade do enunciador com o consumidor como os termos “bem-estar”, “prazer”, “irresistíveis” bem como, o pronome de tratamento “você” que está empregado no singular para ressaltar a afinidade presente entre enunciador e leitor. O texto busca uma identificação com o público jovem.

### 3.3.4 Leitura crítica

Verifica-se que esse rótulo se destaca pelos elementos de apelo de marketing como, por exemplo, a imagem da batata frita em tamanho exagerado. Também são enfatizados elementos lingüísticos utilizados para persuadir o consumidor como no slogan “é impossível comer um só”, indicando que o sabor é tão irresistível que não há como ficar apenas limitado à ingestão de apenas uma unidade do produto. Existe certo exagero na utilização de termos axiológicos no discurso presente que o enunciador apresenta ao leitor como observa-se em: [...]comendo algo *gostoso*, [...] encontrar opções *suaves* e *saborosas*, [...] a *nova* linha de batatas, [...] batatas *irresistíveis* com sabores *suaves*, [...] com a variedade de sabores *deliciosos*. [...] sabor *especial* [...], entregue-se a esta *nova* experiência de sabor! Os aspectos gráficos parecem ser sedutores para o público-alvo do produto.





### 3.4 Análise do rótulo de batata frita Ruffles

#### 3.4.1 Leitura global

O rótulo da batata frita ondulada Ruffles apresenta poucas palavras em sua parte frontal, destacando-se *Da Fome, Original, Batata Frita*. O peso do conteúdo do produto também aparece: *100g*. Localizado no mesmo lugar em que são apresentados nos outros produtos desse mesmo tipo de alimento. No verso da embalagem, do lado esquerdo do rótulo aparecem as batatas em uma cesta com a imagem de um plantação, ao fundo. Também aparecem, neste mesmo lado, o discurso persuasivo elaborado com mais palavras, a expressão da fome acompanhada da figura que ilustra a ingestão do produto e, ainda, as propagandas dos outros sabores desse produto alimentício. Do lado esquerdo estão expostos o logotipo e o slogan “é impossível comer um só”, a tabela nutricional, os ingredientes, o endereço e telefone de atendimento ao consumidor e a figura ilustrativa de que a embalagem vazia deve ser jogada no lixo.

#### 3.4.2 Leitura detalhada

Destacam-se alguns aspectos gráficos presentes neste rótulo como se pode observar nas cores utilizadas, nas ilustrações, na diagramação. Começando pelas cores, percebe-se que o fundo da parte frontal deste rótulo é azul, com nuances de tons mais fortes em alguns pontos. Sabe-se que a cor azul dentre os muitos significados, também simboliza tradicionalismo. A presença da palavra *original* escrita em branco, que indica pureza, reforça ainda mais essa idéia. O nome do produto *Ruffles* escrito em vermelho chama a atenção do leitor para a embalagem. O termo *Da fome*, escrita em branco vem acompanhada da figura de alguém, aparentando estar feliz, ingerindo o produto.

No verso do rótulo em um fundo prateado, do lado esquerdo aparecem as qualidades presentes no produto como a figura das batatas selecionadas, reforçada também pelos dizeres escritos. A cor utilizada para esta parte é o branco, para ressaltar ainda mais a pureza do produto.

Do lado direito do verso do rótulo, logo abaixo do *slogan* da Elma Chips “é impossível comer um só”, aparece a tabela contendo a informação nutricional, sendo esta apresentada também na cor branca que sugere além de pureza, limpeza. Observa-se

que nesta tabela, metade dos elementos elencados, não têm valor expressivo na porcentagem dos Valores Diários sugeridos para ingestão, sendo indicado com o número zero. Abaixo da tabela, seguem os ingredientes, o telefone do serviço de atendimento ao consumidor e, ao lado deste a figura indicativa de que a embalagem vazia deve ser jogada no lixo e, por último, o endereço do fabricante.

A figura de batatas fritas exibidas neste rótulo está reproduzida em formato maior do que o normal, em amarelo vivo, com a ilustração de um saleiro com grãos de sal derramando, sugerindo que este é um dos ingredientes deste produto.

As letras utilizadas neste rótulo, principalmente as apresentadas na parte frontal, são cheias e apenas com as iniciais em maiúsculo, com exceção da descrição do produto que está em maiúsculo porém com menos ênfase e em lugar de pouca visibilidade.

### 3.4.3 O ethos

A imagem do enunciador, presente no discurso no verso do rótulo, lado esquerdo, demonstra alguém que tem grande afinidade com o leitor como se constata em “[...] *pra quando a fominha chegar*”. A palavra fome usada no diminutivo, sugere afetividade, intimidade com quem se fala. Também, pode-se observar o tom de alguém que se mostra conselheiro em “*Ruffles da Fome é pra ter sempre com você*”. Apesar de ser um texto pequeno, as palavras de valor axiológico aparecem muito freqüentes neste discurso, destacando “*batata de verdade*”, “*sempre gostosas, fresquinhas e crocantes*”. Percebe-se, também, que pelo termo utilizado no final “*pra detonar*” o público-alvo a que se destina esse produto é jovem, tendo em vista que a maioria das pessoas que utilizam esse termo pertencem a esse grupo.

### 3.4.4 Leitura crítica

O rótulo de batatas fritas Ruffles tem uma apresentação gráfica chamativa, com utilização de cores de forma bem distribuída e as figuras que ilustram o rótulo são colocadas em pontos estratégicos do rótulo.

Para aumentar a confiabilidade do consumidor, o verso da embalagem apresenta fotos reais não só da batata, mas também, da origem do produto, ou seja, a lavoura de onde possivelmente foram colhidas as batatas. Para reforçar ainda mais, no discurso do

verso da embalagem, lado esquerdo aparece o termo “batata de verdade” como se fosse possível a existência de outro tipo de batata.

Ao complementar o nome Ruffles com o termo Da Fome, passa-se a idéia de que o produto é eficaz no combate à fome, somente ficando claro no discurso do verso do rótulo de que é indicado quando a *fominha* chegar, isto é, em algumas situações apenas.

Os itens 3.5 e 3.6 apresentarão os rótulos de salgadinhos.





### 3.5 Análise do rótulo de salgadinho Assado!

O salgadinho a ser analisado é Assado! produzido pela Pandurata Alimentos Ltda, mas que é representada pela marca fantasia Fritex.

#### 3.5.1 Leitura global

O rótulo do salgadinho *Assado!* apresenta em sua parte frontal a figura de salgadinhos em forma de filetes envolvidos por uma faixa amarela. A palavra utilizada para identificar o formato produto, que tem sabor queijo, é *tronk*. A figura ilustrativa de queijo reforça a palavra já descrita do sabor do alimento. No verso da embalagem, do lado esquerdo, aparece o texto mais longo do rótulo, seguido do nome do salgadinho e, mais abaixo a apresentação de outros sabores do produto. No final deste, aparecem os símbolos de que a embalagem é reciclável e a figura ilustrando de que, estando vazia, deve ser jogada no lixo. Do lado direito do verso da embalagem, ocupando metade do rótulo aparecem os ingredientes do produto, traduzido em três versões: português, espanhol e inglês. A informação nutricional, localizada logo abaixo dos ingredientes, também está apresentada traduzida em três versões e, em seguida, aparecem o nome e endereço do fabricante e o telefone do Serviço de Atendimento ao Consumidor juntamente com o código de barras do produto.

#### 3.5.2 Leitura detalhada

Este rótulo apresenta como cor de fundo o azul claro que indica frescor. O amarelo que indica claridade, esportividade destaca-se muito neste rótulo que também apresenta o vermelho, que sugere excitação, força, nos contornos das palavras, em algumas descrições e como fundo do termo *não é frito*. Ao realçar que o produto apresenta 0% de gordura trans, foi utilizada a cor verde que caracteriza o novo, ou seja, um salgadinho diferente dos demais. Para ressaltar essa novidade, este termo aparece em posição de destaque, no canto superior direito, da parte frontal do rótulo. Além do nome já indicar que o produto é assado, há o reforço logo abaixo dele na expressão “*Não é frito*”. Apesar de não haver nenhum indicativo, passa-se a idéia de que *tronk* está se referindo ao formato do salgadinho.

A informação de que as fotos e ilustrações do produto e ingredientes são meramente ilustrativas e indicativas de sabor, estão localizadas no verso da embalagem, lado direito e, também, de forma sintética na lateral direita da parte frontal do produto com a frase: *a foto é uma ampliação do produto.*

### 3.5.3 O ethos

O discurso apresentado no verso, do lado esquerdo deste rótulo, demonstra que o enunciador está preocupado com a saúde do leitor e, também, deseja que este se sinta bem ao ingerir um alimento. Os recursos lingüísticos se fazem presente seja na utilização de antonímia “*Muitas vezes, pequenas escolhas podem representar grandes mudanças.*”, seja na utilização das palavras de valores axiológicos “*estilo de vida mais saudável*”. “*Ter uma vida equilibrada pode ser mais fácil do que parece*”. “*É um salgadinho preparado em um forno especial*” “[...] *fica sequinho, crocante e delicioso.*”

Nesse discurso fica clara a idéia de que ao adquirir este produto, o leitor pode ter hábitos de alimentação saudáveis e, ao mesmo tempo, saborear um alimento que é sequinho, crocante, delicioso, ficando fácil manter uma vida equilibrada. Também fica expresso, por meio desse discurso, o público-alvo que se quer atingir: pessoas que estão preocupadas em uma alimentação que não seja prejudicial à saúde. A finalização do discurso acaba por evidenciar ainda mais essa idéia: “*Uma nova e gostosa opção para você que se cuida. Mas sem abrir mão do sabor*”. Nessa frase fica clara a mensagem de que, quem se preocupa com uma alimentação saudável, acaba se privando de ingerir alimentos saborosos, tanto assim que aparecem as expressões “*Você não precisa abrir mão das coisas que você mais gosta*” e “[...] *Mas sem abrir mão do sabor.*”

### 3.5.4 Leitura crítica

Ao encerrar a análise deste rótulo constata-se que trata de um produto com alguns aspectos diferentes encontrados no mercado. O próprio nome *Assado!* indica uma certa disparidade em relação aos outros que aparecem com nomes sugestivos como: Yokitos, Baconzitos, Cheetos, Fandangos e outros. Também se pode observar que o termo “*Assado! Não é Frito*”, que é utilizado como reforço de um produto menos nocivo à saúde do consumidor, torna-se deselegante, uma vez que subestima a

capacidade do leitor de saber que se o produto é assado, conseqüentemente, ele não pode ser frito.

Em relação à informação de que o produto tem 0% de gordura *trans* é interessante porque pouquíssimos rótulos de produtos alimentícios, ainda mais este tipo em específico, têm mostrado preocupação em comunicar esse dado aos consumidores.

O estrangeirismo presente na palavra “*tronk*” não foi muito adequado, visto que na continuidade da expressão, optou-se pelo termo em português “*sabor queijo*”, ainda mais ao considerar que neste rótulo vários termos aparecem nas três versões: português, espanhol e inglês, este também poderia ser exibido dessa forma.



# JAKAROKI®



Conservar em local seco, fresco e arejado.

© Marca registrada, propriedade da Yoki Alimentos S.A.  
© Direitos Patrimoniais e Autorais da Yoki Alimentos S.A.

**Yoki Alimentos S.A.**

M. V. Valerazzo, 155 - 1681 - São Bernardo do Campo  
SP - CEP 09820-135 - C.A.P. N.º 61.586.559/0013-29

Marca Registrada

ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

(11) 4336-4037 - Caixa Postal  
02319/20-971 - São Bernardo do Campo - SP  
yoki@yoki.com.br

Visite nosso site: [www.yoki.com.br](http://www.yoki.com.br)



Conheça as funções das vitaminas e minerais ✧

**Vitamina A** Importante para o crescimento, visão, saúde dos ossos, pele, cabelo e sistema imunológico.

**Vitamina B1 (Tiamina)** Ajuda na conversão de carboidratos da dieta em energia. Requerida pelos músculos, sistema nervoso e cérebro.

**Vitamina B2 (Riboflavina)** Necessária para a formação e manutenção dos tecidos, através do metabolismo de carboidratos, proteína e lipídeos.

**Vitamina B6 (Piridoxina)** Requerida para a saúde dos ossos, músculos e pele. Importante para manter gengiva, dentes e sistema nervoso saudáveis.

**Vitamina PP (Niacina)** Participa do metabolismo de carboidratos, proteínas e lipídeos.

**Vitamina C** Protege dos radicais livres. Aumenta a resistência do corpo a infecções. Necessária para a saúde das células, tecidos conectivos, gengiva, ossos, dentes e cicatrização. Melhora a absorção de ferro.

**Ac. Fólico** Necessário para a síntese de DNA e RNA e formação de glóbulos vermelhos. Protege contra defeito do tubo neural.

**Vitamina E** Protege dos radicais livres. Necessária para o sistema imunológico e funções nervosas. Mantém a saúde dos glóbulos vermelhos. Estudos mostram que ajuda na redução do risco de enfermidades cardiovasculares.

**Ac. Pantotênico** Auxilia o metabolismo de carboidratos, proteínas e lipídeos.

**Ferro** Essencial para a formação da hemoglobina, que transporta o oxigênio em nosso organismo. Participa do metabolismo proteico, promove o crescimento e aumenta a resistência a doenças. Bom para manter dentes, pele, unha e ossos saudáveis. Sua deficiência pode provocar a anemia.

\* Fonte: Handbook of Vitamins, Second Edition, 1991

Informação Nutricional		
Porção de 20 g		
Quantidade por porção		%VD(*)
Valor Calórico	90 kcal	4%
Carboidratos	14 g	4%
Proteínas	1 g	2%
Gorduras Totais	5 g	4%
Gorduras Saturadas	1,5 g	6%
Coolesterol	0 ma	0%
Fibra Alimentar	menor que 1 g	2%
Cálcio	**	0%
Ferro	0,84 mg	6%
Sódio	220 mg	9%
Vitamina A	48 mcg RE	6%
Vitamina B1	0,084 mg	6%
Vitamina B2	0,056 mg	6%
Vitamina B6	0,02 mg	6%
Vitamina PP	1,08 mg	6%
Vitamina C	5,6 mg	6%
Ac. Fólico	0,052 mg	6%
Vitamina E	0,6 mg α TE	6%
Ac. Pantotênico	0,36 mg	6%

\* Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.500 calorias. Quantidade não significativa.  
\*\* Os valores atendem a 50% da Ingestão Diária Recomendada de Vitamina A, Vitamina B1, Vitamina B2, Vitamina B6, Vitamina PP, Vitamina C, Acido Fólico, Vitamina E, Acido Pantotênico e Ferro.

INGREDIENTES: Simples, frango, tuba enriquecido com ferro e ácido fólico, gordura vegetal, favele de milho, amido de milho, amido preparado sabor presunto real, leite em pó, amido de milho, amido de milho, amido de milho, amido de milho, glutamato monossódico e natural, extrato de salmão, aroma natural de funaça e antiumectante: dióxido de silício, estearato de cálcio e colina ferulato, urucum.

Esta embalagem para melhor utilização do produto.

### 3.6 Análise do rótulo de salgadinhos Yokitos

Nesta análise serão feitas as leituras global, detalhada e crítica dos salgadinhos Yokitos conchinhas produzidos pela Yoki Alimentos S.A.

#### 3.6.1 Leitura global

O rótulo Yokitos conchinhas exibe em sua parte frontal a figura do jacaré Jakaroki tocando bateria, com conchinhas presentes até mesmo no instrumento musical. No verso, do lado esquerdo, aparece em forma de quadrinhos o jacaré dando instruções para um garoto e do lado direito há uma relação de vitaminas e suas funções. Logo abaixo é apresentada a tabela nutricional e a lista de ingredientes presentes no produto. A informação da quantidade de vitaminas que enriquecem o produto, aparece na parte frontal, lado direito em uma posição privilegiada para despertar a atenção do consumidor. O sabor do salgadinho é apresentado de forma escrita e ilustrada.

#### 3.6.2 Leitura detalhada

O fundo deste rótulo apresenta um tom vermelho vivo, indicando calor, excitação, despertando a atenção para o produto. A marca fantasia também aparece em vermelho, porém em outra tonalidade. Outras cores que se fazem bem presentes são: amarelo simbolizando claridade, esportividade utilizado na palavra conchinhas, no sabor do produto, na marca do produto Yoki, na tabela nutricional (em tom mais claro), nas vitaminas A e E, na roupa do Jakaroki e, também, no balão em que aparece a frase da *torneira cabeça* nesse caso sugerindo meditação. As outras cores aparecem, porém bem menos freqüente.

Observa-se a figura do jacaré na frente e no verso da embalagem. Na frente, aparece de forma jovial, descontraída, tocando uma bateria, instrumento muito apreciado pelos adolescentes e jovens. No verso aparece em forma de personagem de história em quadrinhos, dando instruções a um menino que demonstra acatar seus ensinamentos. A figura da *torneira cabeça* aparece com uma frase rimada utilizando as palavras *ser/comer* e apresenta um conselho para o público-alvo.

A informação nutricional está desintegrada em três partes: a primeira contendo o cabeçalho, escrita em branco com fundo preto, a segunda indicando a quantidade escrita

em verde e a terceira elencando os elementos e seus valores, em amarelo. As informações complementares dos valores diários recomendados estão escritos logo abaixo da tabela em um fundo azul claro. A figura dos salgadinhos é apresentada na parte frontal, em sua cor natural, porém em tamanho maior e, esta observação é feita apenas na lateral esquerda em letras reduzidas com a seguinte informação: *Foto ampliada para melhor visualização do produto.*

Do lado direito do verso do rótulo aparecem as vitaminas e minerais com suas respectivas funções. Abaixo, aparece a tabela nutricional apresentando informações necessárias ao conhecimento do consumidor. Observa-se que essa tabela é apresentada de forma recortada indicando informalidade. Um pouco mais abaixo da tabela nutricional, aparece a lista de ingredientes. Os endereços eletrônico e postal aparecem do lado esquerdo, na parte inferior do verso do rótulo, assim como o modo de conservar o produto e a figura do jacaré indicando que a embalagem vazia deve ser jogada no lixo. A indicação de que a foto do produto está ampliada, aparece na lateral da parte frontal, lado esquerdo, em letras minúsculas apresentando os seguintes dizeres: *foto ampliada para melhor visualização do produto.*

### **3.6.3 Leitura crítica**

Ao término da análise dos salgadinhos Yokitos Conchinhas sabor presunto pode-se constatar que é um produto alimentício voltado para a classe de adolescentes, tendo em vista as ilustrações apresentadas e o vocabulário utilizado. Percebe-se que além de atingir o público-alvo adolescente, este rótulo também visa conquistar os adultos, ou seja, os pais desses consumidores, haja vista a exposição das vitaminas e ferro apresentados na parte frontal com destaque para o número de vitaminas contido no produto e, no verso, desta vez expondo as funções exercidas por cada uma delas e também do ferro. Ao apresentar o discurso da torneira cabeça *um adulto feliz você vai ser, se vitaminas, ferro e fibras comer!*, existe a idéia de que se o leitor consumir um produto rico em vitaminas como o expresso neste rótulo, vai ser uma pessoa feliz na fase adulta, contrariando a idéia presente na sociedade em geral, de que esse tipo de produto não traz benefícios para o crescimento de crianças e adolescentes. Ao analisar a tabela nutricional, entretanto, verifica-se que para se conseguir ingerir trinta por cento do valor diário recomendado das vitaminas e ferro expostos, é necessário consumir cem gramas do produto, que vai além do conteúdo desta embalagem, que é de oitenta

gramas. O sabor que aparece escrito e ilustrado com a figura de presunto no lado frontal deste rótulo, na lista de ingredientes aparece como *condimento preparado sabor presunto*, o que indica não se tratar de um elemento natural.

A seguir, nos itens 3.7 e 3.8, serão analisados os rótulos de cereais.



Figura 5a – Parte Frontal

**TODA MANHÃ A MESMA COISA!**

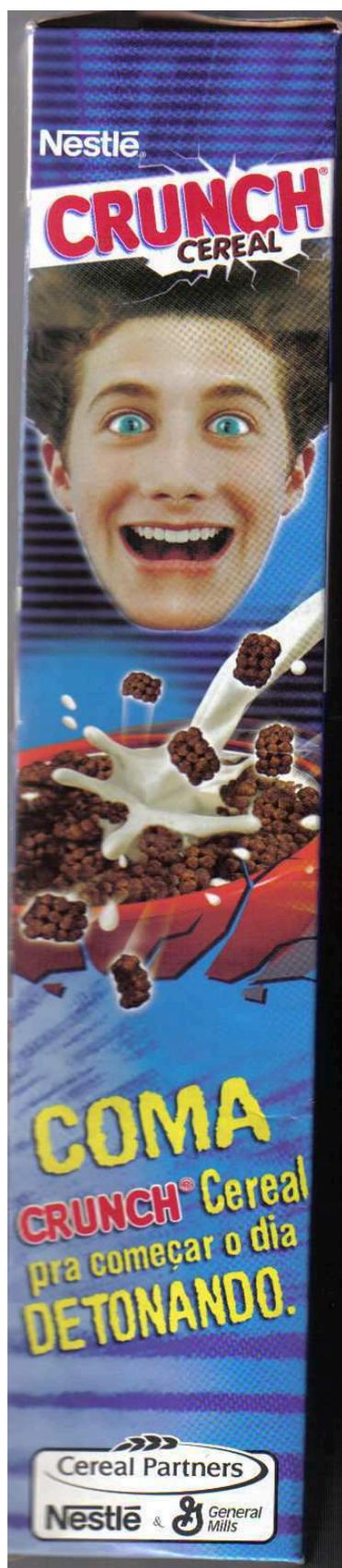
**CRUNCH**  
CEREAL

**DETONE!**

A dificuldade para acordar...  
os olhos não querem abrir...  
Mas não tem jeito: você sabe  
que tem pela frente mais  
um dia cheio de desafios!  
E sabe também que precisa  
estar muito bem preparado  
para encarar tudo isso!

Então você precisa do efeito de **CRUNCH** Cereal no seu café da manhã!  
**CRUNCH** Cereal é a combinação única do delicioso chocolate que só  
a **Nestlé** sabe fazer com flocos de arroz incrivelmente crocantes!  
Você que já é louco por **CRUNCH** Cereal sabe do que estamos falando.  
Mas você que ainda não conhece está intimado a experimentar  
**CRUNCH** Cereal no seu próximo café da manhã!  
**CRUNCH** Cereal. Pra começar o dia detonando.

Figura 5b - Verso



Lateral Esquerda

**Nestlé**  
Cereais Matinais

Um hábito saudável para a vida.

**Sugestão de preparo:**

adicione 30 g de Crunch Cereal em 125 ml de leite frio ou gelado.

**INGREDIENTES:**  
Açúcar, farinha de arroz, farinha de trigo enriquecida com ferro e ácido fólico, farinha de milho enriquecida com ferro e ácido fólico, óleo de palma, cacau em pó, massa de cacau, leite em pó integral, farinha de aveia, glicose, vitaminas e sais minerais, sal, açúcar invertido, mel, estabilizante lecitina de soja e aromatizante. **CONTÉM GLÚTEN.**

**INFORMAÇÃO NUTRICIONAL**

	Porção de 30 g (3/4 xícara)	% VD (*)	30 g produto + 125 ml de leite semi-desnatado
Valor Calórico	130 kcal	5 %	187 kcal
Carboidratos	24 g	6 %	29,8 g
Proteínas	2 g	4 %	0,2 g
Gorduras Totais	2,5 g	3 %	4,8 g
Gorduras Saturadas	1 g	4 %	2,0 g
Colésterol	0 mg	0 %	10 mg
Fibra Alimentar	menor que 1g	2 %	0,7 g
Cálcio	36 mg	4 %	160 mg
Ferro	3,57 mg	25 %	3,57 mg
Sódio	60 mg	2 %	122 mg
Zinco	2,3 mg	15 %	2,3 mg
Vitamina C	15 mg	25 %	15 mg
Vitamina B1	0,36 mg	25 %	0,36 mg
Vitamina B2	0,41 mg	25 %	0,65 mg
Vitamina B6	0,51 mg	25 %	0,51 mg
Vitamina B12	0,26 mcg	25 %	0,80 mcg
Ácido Pantotâmico	1,53 mg	25 %	2,10 mg
Niacina	4,59 mg	25 %	4,59 mg
Ácido Fólico	51 mcg	25 %	51 mcg

\* Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2500 calorias.

130 g de Crunch Cereal atendem a 15% da IDR de Cálcio, 50% da IDR de Zinco e 88% das IDRs das Vitaminas e de Ferro. (segundo Dieta Recomendada para adultos)

Fabricado por CPW Brasil Ltda.  
R. Capitão Airton Araújo, S/Nº - Caçapava  
SP - CNPJ/MF 01.446.396/0002-49  
Registro MS nº 6.0061.0020  
Indústria Brasileira

[www.nestle.com.br](http://www.nestle.com.br)  
SERVIÇO NESTLÉ AO CONSUMIDOR  
Caixa Postal 21144 CEP 04602-970  
São Paulo SP.  
TEL 0800-7702457  
e-mail: falecom@nestle.com.br

© Marca Registrada da Société des Produits Nestlé S.A.

Lateral Direita

### 3.7 Análise do rótulo de Crunch Cereal

O rótulo do produto alimentício Crunch Cereais, que será analisado neste item, é produzido pela Nestlé.

#### 3.7.1 Leitura global

Este rótulo refere-se a cereais Crunch, em que na própria embalagem em sua parte frontal, já aparece sua identificação – Crunch *Cereais* – e como reforço ao sabor de que se trata o produto, a palavra cereais aparece na cor marrom (chocolate). A ilustração traz a figura do leite sendo derramado em uma tigela cheia de cereais com alguns soltos pelo ar, transmitindo idéia de leveza. Acima do nome do produto, que aparece em um fundo branco com trincas simbolizando a crocância do produto, do lado esquerdo aparece o logotipo Nestlé e do lado direito as propriedades do alimento – *rico em 8 vitaminas, ferro e zinco*. Abaixo do nome, do lado esquerdo aparece em letras menores a composição do produto – cereal matinal de arroz, trigo, milho e chocolate. Na parte inferior direita aparece o peso do produto – 350 g.

No verso da embalagem a ilustração apresenta a face de um jovem separada em duas partes: do lado esquerdo, em uma foto embaçada, há um lado da face do jovem que acabou de acordar, sem disposição para enfrentar o dia que estará cheio de desafios. Ao contrário deste, do lado direito destaca-se a outra metade da face do jovem, feliz por já visualizar à sua frente os cereais que lhe trarão a energia para enfrentar o dia que se inicia. Na lateral direita, a figura do jovem feliz aparece, agora com a alegria presente em todo o rosto. Na lateral esquerda a figura apresenta a sugestão de preparo do alimento.

#### 3.7.2 Leitura Detalhada

Verifica-se que há variedade de cores, porém a cor azul em tom mais forte que segundo Sant'Anna (1998) indica frio, formalismo, meditação, exerce predominância em toda a embalagem. A cor branca que indica pureza, limpeza aparece, na maioria das vezes, para apresentar informação do produto como se observa na descrição do produto, sugestão de preparo, peso do produto, ingredientes, marca do produto. A exceção

acontece apenas no fundo do nome do produto e também no discurso da situação vivida pelo jovem ao acordar e, ainda, no leite derramado sobre o cereal. A cor amarela que sugere claridade, esportividade, desenvoltura faz-se presente em frases no imperativo como *detone, coma cereal pra começar o dia detonando* e para demonstrar a importância de se consumir Crunch cereal pela manhã como em: *Então você precisa[...]*, bem como, para indicar a quantidade de vitaminas e minerais existentes no produto. O nome do produto e a tigela de preparo dos cereais aparece em vermelho caracterizando força e excitação. O azul opaco que aparece no verso da embalagem, do lado esquerdo, simboliza indisposição, combinando com a situação em que se encontra o jovem no momento em que acorda. A cor marrom além de indicar o sabor do produto, também representa desenvoltura, sendo esta uma das principais mensagens transmitidas pela publicidade deste rótulo.

A tigela em que é feito o preparo do cereal ocupa metade do rótulo na parte frontal e ainda aparece no verso e nas laterais da embalagem, sendo que no verso e lateral direita ela apresenta rachaduras sugerindo a idéia de que o produto além de proporcionar força, é extremamente crocante a ponto de trincar o vasilhame.

Neste rótulo há a predominância do discurso emocional como percebe-se em: *TODA MANHÃ A MESMA COISA!* – sugestão de uma vida rotineira em que a dificuldade aparece antes mesmo de sair da cama. Faz-se necessário um alimento que estimule o jovem a enfrentar os desafios que virão pela frente no decorrer do dia. Para destacar a problemática da rotina, a frase foi escrita em letras maiúsculas, com leves tremidas, indicando informalidade. Também em frases como: *DETONE!* e *COMA CRUNCH Cereal pra começar o dia DETONANDO*, as palavras que são relevantes para despertar o interesse do consumidor também são impressas em letras maiúsculas e apresentam leves trepidações.

Apesar de o discurso emocional ser predominante neste rótulo, também pode-se encontrar o racional como por exemplo: *rico em 8 vitaminas, ferro e zinco*, embora a palavra rico seja valorativa, a informação apela para o instinto racional do consumidor que está preocupado em ingerir produtos que contenham substâncias saudáveis. Ainda em relação a esta informação, percebe-se que é escrita em uma seta que direciona para a informação contida na lateral direita da embalagem em que está estampado o logotipo do cereal e a frase “*Um hábito saudável para a vida*”, reforçando a idéia de que quem está preocupado com a saúde, deve seguir a seta, isto é, ingerir cereais matinais Nestlé.

As letras utilizadas para destacar as palavras-chave do produto neste rótulo são, na maioria das vezes, maiúsculas com diversificação nas cores. As palavras *DETONE*, *COMA* e *DETONANDO* escritas em maiúsculas, com trepidações, enfatizam a força provocada pela ingestão do produto.

A tabela nutricional – localizada na lateral direita da embalagem - apresenta informações importantes que o consumidor deve levar em consideração, para conhecer os nutrientes que compõem o alimento a ser ingerido. Apesar de a letra ser relativamente pequena, a diagramação proporciona boa visibilidade com a separação dos elementos por tonalidades de azul (médio e fraco), o que indica certa harmonia visual. Os ingredientes são apresentados em letras minúsculas com destaque apenas para as palavras *INGREDIENTES* e, ao final, *CONTÉM GLÚTEN*, mesmo assim bem menor em relação às demais letras presentes que, de um modo geral, não são de grande importância para a saúde do consumidor. A sugestão de preparo aparece na lateral direita, parte superior, com uma figura ilustrativa apresentando os elementos utilizados.

### 3.7.3 O ethos

No verso do rótulo, no lado inferior esquerdo, ao relatar a dificuldade que se tem para acordar, o enunciador inicia um diálogo com o leitor e demonstra que tem conhecimento da rotina deste [...] *tem pela frente mais um dia cheio de desafios!*[...] *precisa estar muito bem preparado*[...] Percebe-se ainda que desse lado aparecem as palavras negativas – *dificuldade, os olhos não querem abrir, mas não tem jeito* – que, de certa forma, impulsionam o leitor à leitura do lado direito em busca de uma suposta solução para o problema. Do lado inferior direito, utilizando a cor amarela para as frases, alternando com a marca na cor vermelha e o logotipo Nestlé na cor branca, o enunciador apresenta a solução para o problema apresentado no lado inferior esquerdo do rótulo. Logo no início ele fala da necessidade do consumidor de ingerir Crunch cereal que além de tudo apresenta, entre outras vantagens, a combinação do [...] *delicioso chocolate* [...] *com flocos de arroz incrivelmente crocantes* [...], ou seja, a utilização dos adjetivos do produto são expressivas. A marca fantasia Crunch Cereal é citada cinco vezes em curto espaço de tempo, utilizando a técnica publicitária de reforço, para que o nome seja fixado na memória do consumidor. Percebe-se, ainda, tratar de um discurso destinado a jovens, tanto pela imagem representada caracterizando

um jovem até pelo corte moderno de cabelo, como pela linguagem bem próxima dessa faixa etária como a expressão *detonando*.

#### 3.7.4 Leitura crítica

Após analisar as etapas acima, pode-se observar que esse rótulo apresenta aspectos interessantes como: imagem atrativa, embora a figura do leite derramado sobre a tigela, exposta em todos os lados do rótulo, é meramente ilustrativa, uma vez que este produto não acompanha o alimento e essa informação é passada de forma muito pouco visual na altura da metade da embalagem, beirando a dobra da caixa com a seguinte frase: *Leite ilustra sugestão de consumo*.

A metade da face do jovem que demonstra indisposição é refletida na tigela sem a presença do cereal, ao passo que a face animada do jovem não aparece refletida mas, sim, a figura do cereal que faz com que desperte a energia e estampe a felicidade do rapaz.

Ao sugerir o modo de preparo, recomenda-se a adição de 30g de Crunch Cereal, porém não há uma indicação específica de quantos são 30g – Duas colheres? Uma xícara? – essa indicação aparece sem muito destaque na informação nutricional – porção de 30g (3/4 xícara) que também não ajuda muito, tendo em vista que há vários tamanhos e tipos de xícaras.

Alguns termos utilizados nos ingredientes ainda não são de domínio de grande parte da população como, por exemplo: *ácido fólico, açúcar invertido, estabilizante lecitina de soja*.

As letras cheias e maiúsculas são utilizadas quase sempre para o apelo publicitário, ficando as demais informações, algumas destas relevantes, com letras finas e minúsculas.

Verifica-se, portanto, que apesar de ser um alimento que apresenta em sua composição elementos saudáveis para uma refeição matinal, alguns dados relevantes são suprimidos e, até mesmo, pouco esclarecidos, devido ao grande espaço utilizado para a propaganda do produto.



Figura 6a – Parte Frontal

**Nestlé Nesfit**

E se o segredo para manter a **forma** for o **café da manhã?**

Um café da manhã saudável e equilibrado é essencial para começar o dia com disposição e energia. É uma refeição muito importante que vai ajudar você a se alimentar de maneira mais racional e melhor ao longo do dia e assim manter a forma.

**De bem com o corpo, de bem com a vida.**

Nesfit é perfeito para quem quer manter a forma de maneira equilibrada e saudável porque é rico em vitaminas e minerais e tem baixo teor de gorduras. E tudo isso em deliciosos flocos com trigo integral, milho e arroz. E contém fibras que aumentam a sensação de saciedade e ajudam na motilidade intestinal, contribuindo para o bem-estar do organismo. Uma porção de 30 g de Nesfit com 125 ml de leite desnatado contém menos de 1 g de gordura e fornece 30% da IDR\* de Cálcio, 25% da IDR de ferro e 25% da IDR de ácido fólico.

**SUGESTÃO DE CAFÉ DA MANHÃ NESFIT:**

- 1 porção de 30 g de Nesfit com 125 ml de leite desnatado
- 1 copo de 200 ml de fruta natural
- 1 xícara de café

**A escolha do equilíbrio**

Levar a vida com equilíbrio é uma questão de saber fazer as melhores escolhas. E a primeira delas começa logo cedo, no café da manhã com Nesfit. Praticar exercícios, dormir bem e beber bastante água também são hábitos que ajudam você a ficar de bem com o seu corpo e com a vida.

*É um prazer manter a forma!*

**ACORDE PARA VOCÊ**

\*IDR = Ingestão Diária Recomendada para Adultos.



Figura 6b - Verso

**Nestlé**  
**Nesfit**

**A riqueza do Trigo Integral**

O trigo integral é um alimento de alto valor nutritivo. Fornece ao organismo carboidratos que são absorvidos lentamente, contribuindo para liberar energia ao longo do dia.

É também uma excelente fonte de fibras, minerais e vitaminas do complexo B, ajudando a compor uma alimentação equilibrada.

**Cereal Partners**  
**Nestlé & General Mills**

Lateral Esquerda

**Nestlé**  
**Cereais Matinais**

Um hábito saudável para a vida.

**Sugestão de preparo:**  
Adicione 30 g de Nesfit em 125 ml de leite desnatado frio ou gelado.



**INGREDIENTES:** Trigo integral, arroz, milho, açúcar, sal, xarope de glicose, extrato de malte, vitaminas e sais minerais, estabilizante mono e diglicérides de ácidos graxos, antioxidante tocoferol e corante natural urucum.  
**CONTÉM GLÚTEN. Contém traços de leite.**

**INFORMAÇÃO NUTRICIONAL**

	Porção de 30 g (3/4 xícara)	% VD (*)	30 g produto + 125 ml de leite desnatado
Valor Calórico	110 kcal	4 %	153 kcal
Carboidratos	23 g	6 %	29,8 g
Proteínas	3 g	6 %	6,9 g
Gorduras Totais	0,5 g	1 %	0,7 g
Gorduras Saturadas	0 g	0 %	0,3 g
Colesterol	0 mg	0 %	4 mg
Fibra Alimentar	2 g	7 %	2 g
Cálcio	84 mg	10 %	240 mg
Ferro	3,57 mg	25 %	3,60 mg
Sódio	260 mg	11 %	338 mg
Fósforo	84 mg	10 %	200 mg
Zinco	2,3 mg	15 %	2,3 mg
Vitamina C	15 mg	25 %	15 mg
Vitamina B1	0,36 mg	25 %	0,36 mg
Vitamina B2	0,41 mg	25 %	0,65 mg
Vitamina B6	0,51 mg	25 %	0,51 mg
Vitamina B12	0,26 mcg	25 %	0,75 mcg
Ácido Pantotênico	1,53 mg	25 %	2,0 mg
Niacina	4,59 mg	25 %	4,6 mg
Ácido Fólico	51 mcg	25 %	51 mcg

\*Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2500 calorias.  
100 g de Nesfit atendem a 35% da IDR de Cálcio e Fósforo, 50% da IDR de Zinco e 85% da IDRs das Vitaminas e Ferro.  
(IDR = Ingestão Diária Recomendada para Adultos).

Fabricado por Nestlé Brasil Ltda.  
CNPJ/MF 00.409.075/0444-43  
Registro MS Nº 4.0076.1682  
Fabricado em Caçapava - SP  
R. Capitão Airton Araújo, S/Nº - Indústria Brasileira.

Qualidade e Confiança **Nestlé** Fale com a Nestlé

www.nestle.com.br  
SERVIÇO NESTLÉ AO CONSUMIDOR  
Caixa Postal 21144, CEP 04602-970  
São Paulo SP  
TEL 0800-7702457  
e-mail: latecom@nestle.com.br

© Marca Registrada de Société des Produits Nestlé S.A.

Lateral Direita

### 3.8 Análise do rótulo de Cereal Nesfit

O cereal Nesfit é produzido pela empresa de produtos alimentícios Nestlé.

O rótulo de Nesfit, como no produto anterior, contém frente, verso e laterais.

#### 3.8.2 Leitura global

O produto, apesar de não estar explícito no nome, refere-se a cereais, que tem como marca fantasia *Nesfit* em uma combinação da logomarca *Nestlé* com o termo em inglês *fit*, que para este caso pode ser traduzido como forma, palavra muito utilizada em academias de ginástica. A figura de uma colher com flocos do produto é um indício de que se trata de cereais. Também percebe-se ser um produto destinado a pessoas preocupadas com a forma física, não só pelo nome, uma vez que não são todos os leitores que fazem a combinação das palavras Nestlé + fit, mas muito mais pela silhueta exibida logo na frente da embalagem, com curvas bem definidas, reforçada no verso, desta vez com a figura de uma mulher. A frase *ACORDE PARA VOCÊ* apresenta duplo sentido: acorde no sentido de despertar-se do sono pela manhã e, também, acorde no sentido de voltar-se para a auto-estima.

#### 3.8.2 Leitura detalhada

Verifica-se que nesse rótulo a cor branca é predominante, indicando suavidade, pureza, leveza do produto. As outras cores também aparecem, porém de forma mais branda como a cor azul-marinho utilizada no nome do produto que ainda tem contorno em branco e vermelho, e na frase *ACORDE PARA VOCÊ*, escrita em letras maiúsculas e cheias para despertar o interesse pela leitura. A cor vermelha aparece na logomarca Nestlé, A imagem dos cereais *in natura* na frente da embalagem, reforça a descrição *flocos de trigo integral, arroz e milho*, escrito de forma a lembrar a letra manuscrita, enfatizando que o produto traz em sua composição produtos da natureza.

No verso da embalagem, o texto escrito para descrever os benefícios de se consumir *Nesfit*, contorna a silhueta delgada da imagem de uma mulher que se demonstra feliz logo pela manhã, indica como na frase “*ACORDE PARA VOCÊ*” que ela está despertando não somente do sono, mas também, para sua beleza e auto-estima.

A tabela nutricional é apresentada na lateral direita da embalagem, destacando-se em cor laranja os nutrientes considerados essenciais para os consumidores que buscam um alimento reduzido de calorias e gordura, mas que tenha elementos salutareos como cálcio e ferro. Abaixo da tabela, aparece a informação: 100 g de Nesfit atendem a 35% da IDR de Cálcio e Fósforo, 50% da IDR de Zinco e 85% da IDRs das Vitaminas e Ferro. Percebe-se que ao tratar deste assunto a quantidade não é a mesma que a utilizada na tabela nutricional. As palavras *INGREDIENTES* e *CONTÉM GLÚTEN*, são apresentadas de forma discreta, acima da tabela nutricional. Acima da descrição dos ingredientes aparece a sugestão de preparo com ilustração.

### 3.8.3 O ethos

No verso, ocupando praticamente todo o rótulo, há um discurso persuasivo dos possíveis benefícios para o consumo do produto. Logo acima da imagem feminina aparece a pergunta com palavras-chave em destaque: *“E se o segredo para manter a forma for o café da manhã? Com destaque para as palavras forma e café da manhã escritas com letras cheias. A pergunta deixa clara a preocupação do enunciador com alguém que está buscando segredos para manter a forma. Ao continuar o discurso, ele se utiliza mais do discurso racional como: Um café da manhã saudável e equilibrado é essencial para começar o dia com disposição e energia.[...] Nesfit é perfeito para quem quer manter a forma de maneira equilibrada e saudável porque é rico em vitaminas e minerais [...] Uma porção de 30g de Nesfit com 125 ml de leite desnatado contém menos de 1 g de gordura [...] Ao concluir o discurso com o título A escolha do equilíbrio com destaque para a última palavra, o enunciador apela para o lado emocional do leitor: Levar a vida com equilíbrio é uma questão de saber fazer as melhores escolhas. E a primeira delas começa logo cedo, no café da manhã com Nesfit, em outras palavras, quem é inteligente consome Nesfit no café da manhã. Ao finalizar, a frase É um prazer manter a forma! que já aparece na parte frontal do rótulo, em letras formais, desta vez apresenta certa afinidade com o leitor, em forma de um manuscrito como se fosse uma palavra de amiga para amiga, ficando agora clara a idéia de ser um discurso feminino.*

Na lateral esquerda, o discurso é apresentado como reforço às qualidades do produto, que já aparecem apontadas em todo o verso do rótulo. As palavras que visam a valorização do produto, estão presentes em quase todo o texto como se observa em: *a*

*riqueza do Trigo Integral[...] é um alimento de alto valor nutritivo [...] É também uma excelente fonte de fibras [...]. Também são utilizadas palavras que dão idéia de colaboração como fornece, contribuindo, ajudando.*

### **3.8.4 Leitura crítica**

Frente à análise das etapas acima, observa-se que esse rótulo apresenta características específicas como: a ilustração tanto no lado frontal como no verso deixando à mostra tratar-se de um produto destinado ao público feminino, haja vista as duas silhuetas estampadas serem de mulheres que apresentam curvas bem definidas, numa alusão de que se se pretende ter uma forma tão definida como a ilustrada é importante a ingestão de Nesfit no café da manhã. Na descrição dos ingredientes dos produtos, como analisado no rótulo anterior, também aparecem palavras pouco conhecidas do público em geral como: *estabilizante mono e diglicerídeos de ácidos graxos, antioxidante tocoferol* e na expressão *Contém traços de leite* não fica claro o que significa *traços de leite*.

Percebe-se na análise deste rótulo que, como os demais já analisados, o apelo publicitário é muito grande, ficando informações relevantes sem muito destaque.

### **3.10 Conclusão da Análise**

A análise apresentada se constitui em uma sugestão de procedimentos de leitura porque reproduz os métodos de um leitor proficiente de rótulos, que faz o contato inicial, analisa os aspectos gráficos como cores, ilustração, diagramação, tipos e tamanhos de letras e, em face dessas análises, desenvolve um posicionamento crítico em relação aos aspectos relevantes investigados nesse rótulo.

Pode-se concluir que há o predomínio dos elementos persuasivos para produzir muito mais o efeito publicitário, do que para servir a idéia inicial, proposta pelo Ministério da Saúde, de que a utilização do rótulo é de informar a composição do produto, para assim alertar os consumidores sobre o que estão ingerindo. Percebe-se que as partes mais nobres dos rótulos (mais visíveis) são reservadas para o marketing do produto.

Há, ainda, a utilização de termos, principalmente nos ingredientes, que estão fora do domínio do conhecimento lingüístico do público-alvo.

A seguir, será feita a conclusão final desta pesquisa.

## CONCLUSÃO

A deficiência na prática de leitura nas escolas do Brasil ainda apresenta índices elevados. Apesar de haver concepções modernas de leitura, as escolas públicas, de um modo geral, ainda aplicam o método tradicional que priorizam a decodificação das palavras, transformando a leitura em uma atividade mecânica, como pôde ser observado no levantamento teórico realizada por essa pesquisa.

Nos Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN, observa-se que há uma preocupação com essa prática de atividades de leitura nas escolas. Para tanto, os PCN recomendam que sejam elaboradas atividades de leitura que tenham real circulação na vida dos educandos.

Com base nessas orientações, estabeleceu-se como objetivo desta pesquisa a análise de rótulos de produtos alimentícios com sugestões para a prática de atividades de leitura desse gênero nas escolas.

É necessário destacar aspectos relevantes apresentados nos rótulos, como o que diz respeito à saúde do consumidor, que fica exposta mediante o consumo de determinados produtos alimentícios que contêm elementos nocivos como gorduras saturadas, gordura *trans*, açúcares, glúten (para os que necessitam de dieta isenta destes produtos) e, ainda, calorias que, de um modo geral, são mal informados na tabela nutricional.

Percebe-se que, de um modo geral, ainda não se tem estudo de rótulo como elemento de marketing. A análise mostrou que a função comunicativa do rótulo é informar sobre o produto e persuadir o consumidor pela emoção, representados por meio das cores, ilustrações, diagramações, discursos presentes em grande parte dos rótulos.

Espera-se que esta pesquisa apresente elementos que sirvam como sugestão para o desenvolvimento de atividades de leitura também de outros tipos de rótulos, tendo em vista que há uma diversidade de produtos rotulados no mercado.

É importante despertar nos adolescentes, a proficiência e o senso crítico na leitura desse gênero, para que se tornem atentos aos rótulos de produtos alimentícios, sabendo que a publicidade se utiliza de vários recursos, como tipos de letras, cores, imagens, discursos persuasivos, tipos e formatos de embalagens com o objetivo de persuadir o consumidor.

## REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BORATINO, Fátima Conceição; FERREIRA, Magali Ramos; MARTINS, Silvana de Vitta. *O conto como proposta de motivação de leitura em uma escola estadual*. Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Leitura e Produção de Textos. Taubaté: Universidade de Taubaté, 2003.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas, SP: Unicamp, 2004.
- BRANDÃO, Heliana M. B.; MARTINS, A.A. A leitura literária no PNLD diante dos PCNs: pretextos versus contextos ou “A escolinha do professor mundo”. In: ROJO, R.; BATISTA, A.A. G. *Livro didático de língua portuguesa, letramento e cultura da escrita*. Campinas: Mercado de Letras, 2003. p. 253 – 275.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária: ANVISA. Brasília, 2002.
- BRASIL. Programa Internacional de Avaliação de Estudantes: PISA. Brasília, 2000.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- CAFIERO, Delaine; CORRÊA, Hércules Toledo. Os textos literários em quatro coleções de livros didáticos: entre o estético e o escolar. In: ROJO, R.; BATISTA, A.A. G. *Livro didático de língua portuguesa, letramento e cultura da escrita*. Campinas: Mercado de Letras, 2003. p. 277 – 298.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação Publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo*. 3ª. ed. São Paulo: Futura, 2003.
- \_\_\_\_\_. *A evolução do texto publicitário*. 5ª. Ed. São Paulo: Futura, 2004.
- CORACINI, Maria José Rodrigues Faria. *O jogo discursivo na aula de leitura: língua materna e língua estrangeira*. 2ª. ed. Campinas: Pontes, 2002.
- EVANGELISTA, João. *Tecnologia de alimentos*. São Paulo: Editora Atheneu, 1998.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio Século XXI Escolar: O minidicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FREIRE, Paulo. *A importância do ato de ler: em três artigos que se completam*. São Paulo: Autores Associados: Cortez, 1986.

FREITAS, Lucimara; VALÉRIO, Maria Clarice. *O ensino de leitura sugerido pelos parâmetros curriculares nacionais e o sugerido por livros didáticos de Língua Portuguesa do 3º. ciclo*. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Letras. Taubaté: Universidade de Taubaté, 2000.

GRILLO, Sheila Vieira de Camargo; CARDOSO, Fernanda Moreno: As condições de produção/recepção dos gêneros discursivos em atividades de leitura de livros didáticos de língua portuguesa do Ensino Fundamental. In: ROJO, R.; BATISTA, A.A. G. *Livro didático de língua portuguesa, letramento e cultura da escrita*. Campinas: Mercado de Letras, 2003. p. 101-124.

HOUAISS, Antonio e VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KLEIMAN, Ângela. *Texto e Leitor: aspectos cognitivos da leitura*. Campinas: Pontes, 1989.

\_\_\_\_\_. *Oficina de Leitura: teoria e prática*. Campinas: Pontes/UNICAMP, 1993.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo: Ática, 1985.

LOPES-ROSSI, Maria Aparecida Garcia (org.). *Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos*. Taubaté, SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2002.

\_\_\_\_\_. *Formação do Profissional Docente: Contribuições de pesquisas em Lingüística Aplicada*. In: CASTRO, Solange T. Ricardo de; SILVA Elisabeth Ramos da. Taubaté-SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros textuais: definição e funcionalidade*. In: DIONISIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. *Gêneros Textuais e Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MATENCIO, Maria de Lourdes Meirelles. *Leitura, produção de textos e a escola: reflexões sobre o processo de letramento*. Campinas: Mercado das Letras – Editora Autores Associados, 1994.

MESTRINER, Fábio. *Design de Embalagem: Curso básico*. São Paulo: Makron Books, 2001.

MOCELLIN, Lúgia; TARTAROTTI, Sandra. Segredos de uma boa embalagem. In: *Comunicando*, v. 0, p. 16. São Paulo: 1998.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. *Oficina de lingüística aplicada: A natureza social e educacional dos processos de ensino/aprendizagem de línguas*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 1996.

NOGUEIRA, Evanda A. de C; CARVALHO, Judite; CHAVES, Rosilene I. *A leitura de propaganda no livro didático*. Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Leitura e Produção de Textos. Taubaté: Universidade de Taubaté, 2003.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez; Campinas: UNICAMP, 1988.

PARRAMÓN, José Ma. *Asi se dibujan letras, rótulos, logotipos*. Barcelona: Instituto Parramón, 1970.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. *A técnica da comunicação humana*. 9ª. Ed. São Paulo: Pioneira, 1986.

SILVA, Ezequiel Theodoro da. *A produção da leitura na escola*. São Paulo: Editora Ática, 2003.

SOLÉ, Isabel. *Estratégias de Leitura*. Tradução de Cláudia Schilling. 6. ed. Porto Alegre: ArtMed, 1998