

A LEITURA DE RÓTULOS DE ALIMENTOS NA PERSPECTIVA MULTIMODAL: CONTRIBUIÇÕES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING

José Osmar Rios Macedo¹

UNEB - Universidade do Estado da Bahia - DCH – Campus V
zeosmarzinho@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo descreve uma atividade didática cujo objetivo foi apresentar práticas sociais de leitura com o intuito de desenvolver o letramento em *marketing* em alunos do 9º ano do Ensino Fundamental, de uma escola pública municipal de Feira de Santana, Bahia. Este estudo é parte da dissertação do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS – da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e caracteriza-se como uma proposta didática para o ensino de língua portuguesa, com ênfase na construção de sentido na leitura de textos publicitários impressos multimodais. Como fundamentação teórica, valemo-nos dos estudos de Rojo (2012), Street (2012) e Kress; Van Leeuwen (1196). Metodologicamente, adotamos o modelo de sequências didáticas de Dolz e Schneuwly (2004). Os resultados revelaram que os SP demonstram entender que os aspectos relacionados à publicidade sobressaem-se em relação aos obrigatórios nos rótulos de alimentos

Palavras-chave: Textos publicitários. Leitura na escola. Letramento em *marketing*.

Resumen

El presente artículo describe una actividad didáctica cuyo objetivo fue presentar prácticas sociales de lectura con el propósito de desarrollar el letramiento en *marketing* en alumnos del 9º año de la Enseñanza Fundamental, de una escuela pública municipal de Feira de Santana, Bahia. Este estudio es parte de la disertación del Máster Profesional en Letras - PROFLETRAS - de la Universidade do Estado da Bahia (UNEB) y se caracteriza como una propuesta didáctica para la enseñanza de lengua portuguesa, con énfasis en la construcción de sentido en la lectura de textos publicitarios impresos multimodales. Como fundamentación teórica, nos valemos de los estudios de Rojo (2012), Street (2012) y Kress; Van Leeuwen (1196). Metodológicamente, adoptamos el modelo de secuencias didáticas de Dolz y Schneuwly (2004). Los resultados revelan que los SP demuestran entender que los aspectos relacionados con la publicidad sobresalen en relación a los obligatorios en las etiquetas de alimentos

Palabras-clave: Textos publicitários. Lectura en la escuela. Letramiento en el *marketing*.

¹ Discente do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Universidade do Estado da Bahia – UNEB.

1 Introdução

A consideração da leitura dentro de um processo com influências cotidianas envolve a adoção da perspectiva dos letramentos no âmbito escolar, incluindo o contexto social da alfabetização. Mesmo antes de iniciarem a vida escolar, os alunos participam de atividades sociais, por isso entram na escola trazendo consigo uma bagagem cultural diversificada e, reservadas as proporções individuais, algumas experiências letradas. No entanto, o que encontram na escola é um tratamento dado à leitura e à escrita como competências a serem adquiridas por meio de atividades progressivas. Dessa forma, pelo que constatamos através de pesquisa nos livros didáticos e de análise de questionários sociocultural de leitura junto aos sujeitos participantes (SP) de nossa pesquisa, a escola busca ensinar uma prática sem exigir o desenvolvimento de competências ou habilidades. Assim, distancia-se das perspectivas dos letramentos, uma vez que este engloba práticas de leitura e escrita com diferentes funções e como práticas discursivas vinculadas a um contexto heterogêneo de desenvolvimento (KLEIMAN, 2005).

Nosso objetivo com este trabalho consiste em apresentar para os alunos práticas sociais de leitura com o intuito de desenvolver-lhes a capacidade de compreensão e análise crítica dos textos da esfera do *marketing*, enfatizando a relação entrelaçada das linguagens visual e imagética; e a compreensão crítica dos diferentes modos de envolvimento e persuasão do público, que subjazem as peças publicitárias.

Consideramos este estudo relevante por apontar meios de resolver um corriqueiro problema de leitura e compreensão na sala de aula da escola pública, em particular, na referida escola municipal de Feira de Santana, Bahia, onde lecionamos: como fazer o discente ler e compreender os diferentes (?) da esfera publicitária em ampla circulação na sociedade, inclusive os textos contidos no livro didático (LD)? Por conseguinte, há um desdobramento desse problema escolar que se aplica à vida prática de todos, por se tratar de uma tendência oriunda da onipresença do estímulo ao consumo nos ambientes privados e públicos: como alertar os alunos dessa escola pública da alienação a que estão submetidos pelo alto grau de envolvimento e persuasão advindos das diversas estratégias de *marketing*?

Por considerarmos que a pesquisa em educação, a qual proponha intervenções na prática do professor, partindo do diagnóstico da realidade, possa tornar-se relevante por levar o professor a rever suas práticas e agir em busca da melhoria dos

resultados de aprendizagem de seus alunos, adotamos como abordagem analítica a pesquisa-ação participativa; pesquisa exploratória e qualitativa, partindo de um diagnóstico a fim de conhecer melhor a realidade, imbuídos do intuito de atendermos aos intentos deste trabalho. Nesse sentido, foram muito úteis as contribuições de Tripp (2005) e Gil (2008).

Nossa pesquisa foi realizada numa escola da Rede Pública do Município de Feira de Santana-BA, que atende ao Ensino Fundamental I e II, funcionando nos turnos matutino e vespertino. Decidimos trabalhar com os alunos do 9º ano do Ensino Fundamental, para a realização desta investigação, adolescentes com média de 16 anos de idade, matriculados no sistema público de ensino, no turno matutino, num total de 18 alunos, sendo 6 meninos e 12 meninas, assim denominados para efeito de identificação, Sujeito Participante (SP): SP1, SP2 SP3, SP4, SP5 e SP6; SP7, SP8, SP9, SP10, SP11, SP12, SP13, SP14, SP15, SP16, SP17 e SP18. O fato de os referidos alunos estarem prestes a concluir um nível de ensino, e ainda apresentarem algumas dificuldades relacionadas à compreensão leitora de textos multimodais, principalmente à atribuição de sentido com mais aprofundamento crítico, orientou a nossa decisão em trabalharmos com esses jovens.

Buscamos atender aos Critérios Éticos de acordo com a Resolução 510/2016, bem como os aspectos pertinentes a esta Resolução, para tanto, esta econtra-se registrada com CAAE 67002717.4.0000.0057, do Conselho de Ética em Pesquisa da UNEB, com Parecer Consubstanciado número 2.096.967, emitido em 02 de junho de 2017.

2 Os textos e sua diversidade de arranjos sob novas concepções de leitura

Ao considerarmos a influência das práticas pedagógicas na formação leitora dos alunos, procuramos, em nossa proposta de intervenção, estimular a formação da criticidade dos alunos/leitores, como incentivo à leitura e interpretação de textos multimodais. Para tanto, o pressuposto de que todos os textos são sempre multimodais é nosso ponto de partida. Entretanto, entendemos de maior valia ater-nos a textos que requerem os multiletramentos em sua compreensão por serem constituídos pela multimodalidade ou multissemioses, pois são textos, conforme indica

Rojo (2012, p. 19), “compostos de muitas linguagens (ou modos, ou semioses) e que exigem capacidades e práticas de compreensão e produção de cada uma delas (multiletramentos) para fazer significar”. Assim como também pressupomos que o sentido de qualquer texto resulta da interação de vários modos de representação. Por isso, acreditamos que trabalhar a leitura de textos publicitários impressos, sob a perspectiva da teoria da multimodalidade textual ou *Gramática do Design Visual* (GDV), possibilitará aos alunos a formação e a ampliação de suas capacidades leitoras.

Teoria muito recente, (1996-2006), a GDV estuda a organização do espaço gráfico com os conceitos de ideal/real, acima/abaixo e centro/margem, que conformam alguns dos tantos formatos de páginas de livros, revistas, manuais, *wbsites* etc., de distintas partes do mundo. Seus autores principais são Gunther Kress e Theo van Leeuwen. Esta teoria considera o fato de que a informação que percebemos nos chega através de diversos modos semióticos, uma vez que são visuais, auditivos, escritos etc. Estes modos entram em jogo para nos persuadir, atuando por todos os meios perceptivos. Também considera que deve haver um elo contínuo na leitura de textos: tanto imagens como palavras nos dão o sentido global do texto. Inclusive, a noção de texto amplia seu âmbito, segundo esta teoria: texto não significa apenas algo escrito, densos conjuntos de letras, mas também algo mais criativo, mais elaborado, que combina imagens, espaços, ordem, letras etc.

Rojo (2010, p. 458) acrescenta que textos escritos, orais ou multimodais mediam os eventos de letramento e aponta que “a escola ainda está longe de incorporar os letramentos requeridos na contemporaneidade”. Convém enfatizarmos que Street (2012) apresenta também discussão acerca do conceito de letramento, uma vez que, a seu entender, as práticas sociais relacionadas ao letramento são inferidas a partir de seus eventos, abrangendo também as práticas que envolvem leitura do livro didático, ou neste (?).

3 Da leitura aos letramentos

Os letramentos referem-se aos usos da linguagem, ao discurso, aos modos de organizar a realidade. Escrita e fala se complementam, são coadjuvantes na complexa encenação de eventos nas instituições, constituindo-se em práticas híbridas (KLEIMAN, 2005) na família, na igreja, no trabalho, na sociedade... Uma importante

contribuição dos estudos do letramento para a reflexão sobre o ensino da língua na escola é a ampliação do universo textual. Inclusão de novos gêneros, novas práticas sociais de instituições que, até pouco tempo, não haviam chegado aos bancos escolares. Quando se amplia a noção da escrita, é possível entender melhor o seu impacto social. As mudanças e transformações decorrentes das novas tecnologias trazem uma nova forma de conceber o trabalho escolar e suas relações com a vida social.

Street (2012) compreende as práticas de letramento como episódios observáveis que se formam e se constituem pelas práticas sociais. Para esse autor, são esses eventos responsáveis por fazer a interação do sujeito com o contexto comunicativo através do texto escrito.

Kleiman (2005) assevera que ocorre uma variedade nos modos de ler e de escrever entre as diferentes instituições, se levada em conta a tendência à contextualização das atividades, estratégias, saberes, segundo a situação específica, num tempo e espaços concretos. Isso equivale dizer que, embora domine a escrita, é possível perceber suas divergências dentro de um mesmo grupo de alunos. Ao afirmar que as práticas de uso da escrita são consideradas práticas situadas, Kleiman (2005) adverte-nos que o sujeito pode revelar incapacidade de compreensão ou de produção de um texto ao deparar-se com certas situações.

4 Contribuições ao letramento em marketing

Não é corriqueiro o tratamento em profundidade da questão da publicidade em salas de aula, embora as mensagens publicitárias estejam permanentemente presentes em nossas vidas. Elas criam e promovem hábitos, atitudes e modelos, quase sempre deformando a realidade. Por isso, no desenvolvimento de nossa proposta didática, necessitamos considerar diversas situações em que se encontram os sujeitos participantes, uma vez que o conhecimento de suas características resulta em uma melhora significativa no processo de ensino-aprendizagem. Conforme informado no cap. 4, o público-alvo da presente proposta são alunos do 9º ano, que vivem em um meio ambiente e famílias rurbanos², pertencentes ao nível sociocultural baixo, classe essa que chega a sofrer a influência das ações de comunicação de *marketing* até 5

² Termo usado para referir-se a área de transição entre a zona rural e a zona urbana ([www. http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/](http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/))

vezes mais que a classe alta, segundo Baccega (2006 *apud* BETHÔNICO, 2008, p. 16).

Além do exposto, esses alunos estão em plena adolescência, fase em que se produz o conhecimento do próprio indivíduo e o positivo ou negativo de si mesmo. Por esta razão, torna-se importante que nos processos de ensino-aprendizagem escolhamos atividades que promovam a autoconsciência e a autoestima, por vezes, fatores que determinam o grau de desenvolvimento escolar e da própria personalidade. Além disso, a publicidade é um conteúdo muito próximo de seus interesses, o que permite promover o espírito crítico.

Nos LD de Língua Portuguesa, há pouco aprofundamento dado ao trabalho com as características dos gêneros de teor publicitário, visto que são abordados muito superficialmente enquanto gênero textual, ou seja, surgem nos livros didáticos de Língua Portuguesa (LDLP) como mais um gênero dentre tantos outros, embora Bethônico (2016), após analisar LDLP voltados para crianças entre 7 e 10 anos, com o objetivo de compreender como e se eles contribuíam para a formação de consumidores críticos, aponte que “tanto a linguagem de caráter publicitário quanto o tema consumo já estão presentes nas propostas dos autores” (BETHÔNICO, 2016, p. 120), entendemos que essa presença seja insuficiente para promover nos estudantes a criticidade característica do letramento em *marketing*, o qual esse mesmo autor define como:

Capacidade de analisar criticamente as campanhas de Marketing, desnaturalizando sua presença, compreendendo seus artifícios e considerando a imensa variedade de formas, conteúdos, suportes, tecnologias e linguagens. Por meio do trabalho com textos, é fundamental também abordar necessidades, desejos e hábitos de consumo e questões como consumismo, sustentabilidade e direitos do consumidor (BETHÔNICO, 2016, p. 118).

Essas são possibilidades que devem ser abrangidas pelo letramento em *marketing*, cujo objetivo seja fazer com que os cidadãos tornem-se mais conscientes a respeito de suas próprias motivações de consumo, compreendendo e interagindo com esse novo universo de integração de informações comerciais (BETHÔNICO, 2008).

Ainda segundo Bethônico (2016), mesmo que tais gêneros presentes no LD sejam resultantes de campanhas com estratégias voltadas ao interesse do público juvenil, e que apelem para as experiências integradas, não representam uma situação momentânea de prática social, visto que se trata de textos há anos produzidos, podendo ser considerados mais como um registro do percurso desses gêneros.

5 A leitura de rótulos de alimentos na perspectiva multimodal

A atividade didática que ora apresentamos compõe uma sequência didática (SD) fundamentada nas propostas de Dolz e Schneuwly (2004), além de estar pautada, como já mencionamos, nas práticas de leitura e letramentos dos sujeitos participantes (SP), nos contextos escolar e extraescolar, partindo do desenvolvimento de atividades múltiplas e diversificadas com textos publicitários impressos. Buscamos privilegiar o letramento em marketing enquanto meio de ampliação da noção de texto e de leitura.

Planejamos este módulo com o intuito de desenvolver as seguintes competências e habilidades: Reconhecimento da estrutura e especificidades do gênero rótulo de alimentos; distinção dos conceitos e funções de embalagem e rótulo; reconhecimento do contexto de produção e circulação do gênero rótulo de alimentos: contexto histórico, função social, esferas discursivas, suporte, público-alvo; estabelecimento da relação entre linguagem verbal e linguagem visual no processo de atribuição de sentido na leitura de rótulos de alimentos; identificação dos elementos obrigatórios e dos opcionais em rótulos de alimentos. Com duração de 02 horas/aulas.

Como procedimentos, adotamos: manuseio de embalagens de alimentos para reconhecimento dos gêneros textuais ali presentes; entendimento dos conceitos “embalagem” e “rótulo” e suas funções; análise coletiva dos elementos constitutivos do gênero rótulo de alimentos; leitura de Resoluções da ANVISA para entendimento da adequação dos rótulos de alimentos às normas.

1º Momento: Oferecemos aos SP alguns alimentos embalados: amendoim japonês, macarrão instantâneo e biscoitos recheados. Perguntamos que elementos mais se destacavam nas embalagens? *As cores e as imagens* (SP17); *A foto do macarrão já cozido* (SP5); *Pra mim é a cor rosa. Ela é quase toda rosa* (SP15). Indagamos qual seria o consumidor mais atraído por aquelas embalagens e quais elementos da embalagem ajudavam a perceber isso. Então pedimos que manuseassem enquanto procurassem lembrar-se de suas experiências de leitura de rótulos de alimentos. Iniciamos a discussão indagando o que mais prendia a atenção deles naquelas embalagens. Valemo-nos desse instante para esclarecer a distinção entre embalagens e rótulos, explicando-lhe que o termo “embalagem” refere-se ao caráter material, físico, cuja função primordial é acomodar, proteger e conservar o produto; enquanto “rótulo” refere-se à natureza linguística das embalagens, ou seja,

aos aspectos comunicacionais, que podem ser letras, números, símbolos, imagens, cores etc. (ANVISA, 2003).

2º Momento: Como provocação, perguntamos se, no processo de produção de rótulos de alimentos, o produtor tem total liberdade de decidir que informações constar nos rótulos. Surpreendentemente disseram: *Não pode ser livre não. Tem coisa que tem que ter, como a validade* (SP2). Passamos a cada SP cópias de um texto expositivo com tópicos da *Resolução de Rotulagem de Alimentos* (ANVISA) e sugerimos sua leitura participativa. Em seguida, pedimos que degustassem o alimento recebido no 1º momento, abrindo cuidadosamente a embalagem e sem descartá-las, pois estas seriam nossos textos a serem lidos na sequência. Com as embalagens em mão, sugerimos que localizassem os elementos de presença obrigatória segundo as determinações da ANVISA. Na figura 1, expomos resultado.



Figura 1: Elementos de presença em rótulos de alimentos
Fonte: Resposta do SP6

3º Momento: Ao pesquisarem os elementos de presença obrigatória nos rótulos de alimentos, os SP perceberam que outros tantos elementos não eram

obrigatórios, mas em ambos os rótulos faziam-se presentes de forma muito destacadas. Pedimos, então, que listassem esses elementos, figura 2, depois as palavras de significado desconhecido, e passamos a discutir sobre seu sentido com o auxílio do dicionário. Pelo desempenho dos SP nessa roda de conversa, percebemos que já demonstram entender que os aspectos relacionados à publicidade sobressaem-se em relação aos obrigatórios nos rótulos de alimentos. Já concebem que no processo de produção desses rótulos procura-se cumprir o que determina a ANVISA, mas isso é em segundo plano, pois a maior preocupação fica reservada aos aspectos de caráter publicitário. Na figura 2, expomos o resultado.



Figura 2: Elementos de caráter publicitário nos rótulos de alimentos

Fonte: Resposta do SP3

4º Momento: Finalizando este módulo, organizamos uma rede de conversa, na qual passamos a saber dos SP as dificuldades encontradas durante a leitura dos rótulos. Sem hesitação, listaram como maior dificuldade: *O tamanho da letra de certos elementos de presença obrigatória, como a lista de ingredientes* (SP4). Indagamos, na sequência, se essa dificuldade foi percebida em algum dos elementos de caráter publicitário. E uma maioria significativa confirmou que: *Os elementos que não são obrigatórios são bem destacados, como as imagens* (SP8). Vemos nessa ocasião a

oportunidade de questionar que conclusão eles tiraram dessa observação, e responderam: *Quando é para fantasiar, eles botam as letras bem grandes e coloridas. Mas quando é para ajudar a gente, eles botam uma letrinha miúda* (SP7).

6 Considerações finais

As discussões apresentadas nesta pesquisa representam apenas o início de um estudo que necessita de futuros trabalhos a serem desenvolvidos, envolvendo a utilização dos textos multimodais nas aulas de Língua Portuguesa. Para que assim sejam cultivadas práticas pedagógicas transformadoras, voltadas para o desenvolvimento do espírito crítico.

Pelo desempenho dos SP nessa roda de conversa, percebemos que já demonstram entender que os aspectos relacionados à publicidade sobressaem-se em relação aos obrigatórios nos rótulos de alimentos. Já concebem que no processo de produção desses rótulos, procura-se cumprir o que determina a lei, mas isso é em segundo plano, pois a maior preocupação fica reservada aos aspectos de caráter publicitário.

Avaliar nossas ações pensadas para alertar esses SP da alienação a que estão submetidos devido o alto grau de envolvimento e persuasão advindos das diversas estratégias de *marketing*, representou um grande desafio para nós, pois não conseguimos mensurá-lo da maneira desejada. E creditamos esse fato aos instrumentos de avaliação, por nós pensados, não fornecerem dados suficientes a essa questão. Contudo, supomos ter dado um passo significativo nesse sentido, especialmente ao realizarmos a esses SP a reflexão do papel das imagens em textos dessa natureza. Os alunos mostraram-se autônomos ao comparar diferentes estratégias da esfera do *marketing*, considerando suas relações estabelecidas com os leitores/consumidores.

Referências

BETHÔNICO, Jônio Machado. **Letramento em Marketing: o livro didático de língua portuguesa de um a. a 4 a. série na formação de consumidores críticos**, 2008. Dissertação (Mestrado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

BETHÔNICO, J. M e FRADE, I. C. A. S. **Formação de consumidores críticos: letramento em marketing.** In: COSCARELLI, C. V. (Org.) Tecnologias para aprender. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. 115-134

DOLZ, J; SCHNEUWLY, B. **Gêneros orais e escritos na escola.** Trad. e org. de Roxane Rojo e Glaís Cordeiro. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

DURANDIN, G. **As mentiras na propaganda e na publicidade.** Trad. Antônio Carlos Bastos de Mattos. São Paulo: JSN Editora, 1997.

GIL, A. A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KLEIMAN, A. **Preciso “ensinar” o letramento? Não basta ensinar a ler e a escrever?** Brasil: Ministério da Educação, 2005.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN. **Reading images: the grammar of visual design.** London; New York: Routledge, 1996.

ROJO, R. e MOURA, E. **Multiletramentos na escola** [Orgs.]. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

ROJO, H.R. **Letramentos escolares: coletânea de textos nos livros didáticos de Língua Portuguesa.** Perspectiva. Florianópolis, v. 28, n. 2, jul/dez. 2010.

TRIPP, D. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica.** Educação e pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p.443-466, 2005 (Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira).

STREET, B. **Eventos de letramento e práticas de letramento: teoria e prática nos novos estudos do letramento.** In: Magalhães, Izabel. (org.) Discursos e Práticas de Letramento: pesquisa etnográfica e formação de professores. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2012.