

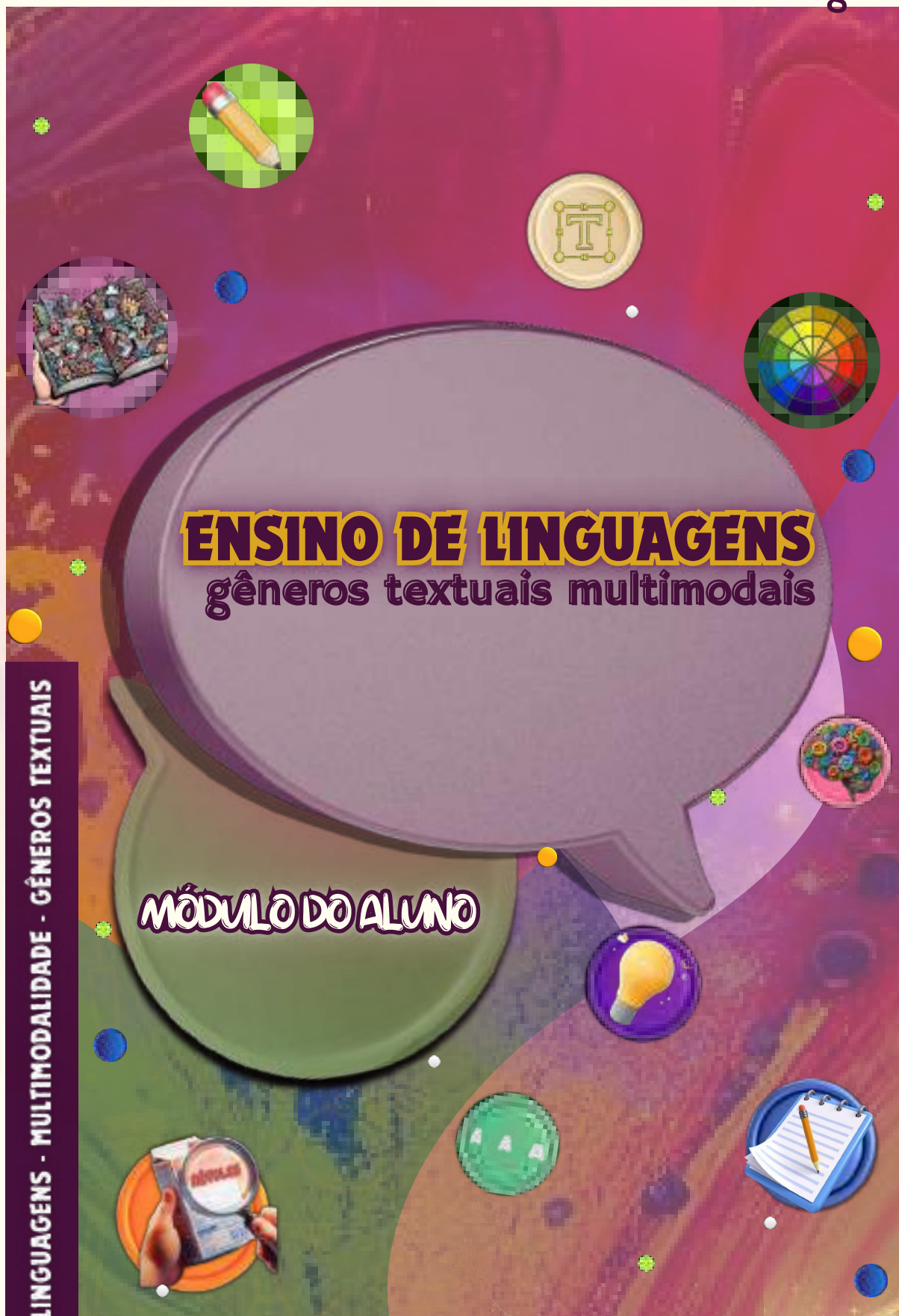
Manuely Yslene Fidelis dos Santos
Linduarte Pereira Rodrigues

ENSINO DE LINGUAGENS

gêneros textuais multimodais

MÓDULO DO ALUNO

LINGUAGENS - MULTIMODALIDADE - GÊNEROS TEXTUAIS





UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM FORMAÇÃO DE PROFESSORES

EXPEDIENTE

PROJETO GRÁFICO E AUTORES:
MANUELLY YSLENE FIDELIS DOS SANTOS
LINDUARTE PEREIRA RODRIGUES

ILUSTRAÇÕES: CANVA PRO
DADOS GERAIS, INFORMAÇÕES E PRODUÇÃO:

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237m Santos, Manuely Yslene Fidelis dos.

Ensino de Linguagens Gêneros Textuais Multimodais
[manuscrito] / Manuely Yslene Fidelis dos Santos. -
2025.

88 f. : il. color.

Digitado.

Produto Educacional apresentado ao Mestrado
Profissional em Formação de Professores/UEPB

"Orientação : Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues,
Coordenação do Curso de Letras Português - FALLA".

1. Ensino de Linguagens. 2. Multimodalidade textual.
3. Semiótica. 4. Rótulos de produtos. I. Título

21. ed. CDD 401.4

Elaborada por Camile de Andrade Gomes - CRB - 15/559

BSCEDUC



EMEF SEVERINO MARINHEIRO
Av. Juiz Federal Dr. Genival Matias de Oliveira, S/N - Centro,
Juazeirinho - PB, 58660-000
Código MEC/INEP:25041428





**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM FORMAÇÃO DE PROFESSORES**

**ENSINO DE LINGUAGENS:
GÊNEROS TEXTUAIS MULTIMODAIS**

**MÓDULO DO ALUNO
LÍNGUA PORTUGUESA**

**CRÉDITOS DO PROJETO
PROJETO GRÁFICO E AUTORES:
MANUELLY YSLENE FIDELIS DOS SANTOS
LINDUARTE PEREIRA RODRIGUES**

**CAMPINA GRANDE - PB
2024**



ORGANIZADORES



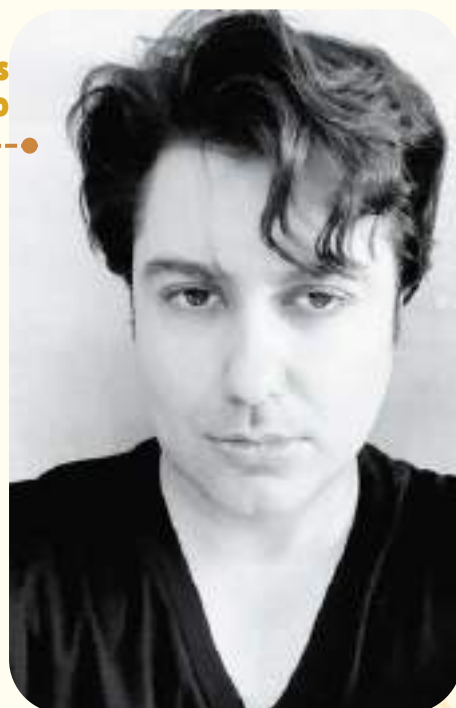
Manuely Yslene Fidelis dos Santos
Autora

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores (PPGFP) da Universidade Estadual da Paraíba. Atua com assessoria e ensino de tecnologias educacionais no município de Juazeirinho-PB. Membro do grupo de pesquisa Teorias do sentido: discursos e significações (TEOSSENO-CNPq-UEPB).



Linduarte Pereira Rodrigues
Coordenador do projeto

Doutorado em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba. Professor do Departamento de Letras e Artes (DLA) e dos Programas de Pós-Graduação em Formação de Professores (PPGFP) e Literatura e Interculturalidade (PPGLI) da Universidade Estadual da Paraíba, Campus I. Líder do grupo de pesquisa Teorias do sentido: discursos e significações (TEOSSENO-CNPq-UEPB).





SOBRE VOCÊ, CARO ESTUDANTE!

Cole sua foto
aqui

ESCOLA:

TURMA:

ANO ESCOLAR:

DISCIPLINA:

LÍNGUA PORTUGUESA

ALUNO (A):

IDADE:

CELULAR:

EMAIL:

Bem-vindo ao
Módulo didático

APRESENTAÇÃO

Aproveite as
oportunidades
exclusivas do
módulo

Caro aluno,

É com grande satisfação que apresentamos neste módulo didático uma variedade de conhecimentos sobre as linguagens que permeiam nossas práticas sociais. Juntos, vamos (re)descobrir os diferentes multimodos textuais, explorando nossa própria realidade e usabilidade por meio do gênero textual multimodal "rótulo de produtos comerciais". Dentro deste material, você encontrará elementos que se entrelaçam para formar os textos que exercem influência em nossas práticas comunicativas.

Ao explorar os conteúdos deste módulo, os participantes terão a oportunidade de realizar uma reflexão mais aprofundada sobre a linguagem, o fenômeno da multimodalidade textual e, especificamente, o gênero textual "rótulo de produtos comerciais". Essa abordagem visa contribuir para a formação de alunos capazes de ler, produzir, refletir/analisar gêneros textuais multimodais.

O material oferecido neste módulo consiste em textos e atividades cuidadosamente sistematizadas, enfatizando a importância da leitura, análise e produção de textos multimodais. Seu propósito fundamental é fomentar uma compreensão mais aprofundada dos múltiplos modos da linguagem que compõem e desempenham um papel essencial na maneira como lemos e percebemos os textos na sociedade contemporânea.

Portanto, convidamos você a embarcar conosco nessa jornada repleta de desafios, enriquecimento e aprendizado, levando em consideração as diversas práticas sociais e os múltiplos modos da linguagem. Estamos ansiosos para acompanhá-lo nessa experiência transformadora.



Bons estudos!
Os organizadores



SUMÁRIO

UNIDADE I - LÍNGUA, LINGUAGEM E MULTIMODALIDADE TEXTUAL

Língua e linguagem	10
Tipos de linguagem	12
Elementos constitutivos de todo ato de comunicação	14
Funções da linguagem	16
Texto: tipologias e gêneros	19
Textos multimodais	21
O que é semiótica?	23

UNIDADE II - ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DA MULTIMODALIDADE TEXTUAL

As cores e suas significações	30
Tipografias	41
Texturas	48

UNIDADE III - ESTUDO DO GÊNERO TEXTUAL MULTIMODAL RÓTULO DE PRODUTO COMERCIAL

Rótulos de produtos.....	54
Rotulagem: agência reguladora	58
Informações importantes contidas nos rótulos: alimentos.....	61
Informações importantes contidas nos rótulos: higiene, cosméticos e perfumaria.....	64
Selos de certificação: alimentos.....	65
Selos de certificação: higiene, cosméticos e perfumaria.....	68
Algumas mudanças: já viu a lupa por aí?.....	70

UNIDADE IV - PRODUZIR GÊNEROS TEXTUAIS MULTIMODAIS NA CONTEMPORANEIDADE

Produção de rótulos	78
1º oficina: orientação para produção de rótulos.....	79
2º oficina: letramento digital - Que tal conhecer um pouco sobre o CANVA?.....	82
Divulgação dos rótulos	84
Atividade de reflexão	85

UNIDAD 1

leitura

Estudar - ler - multimodalidade

LIN

Língua, linguagem e multimodalidade textual

multimodalidade

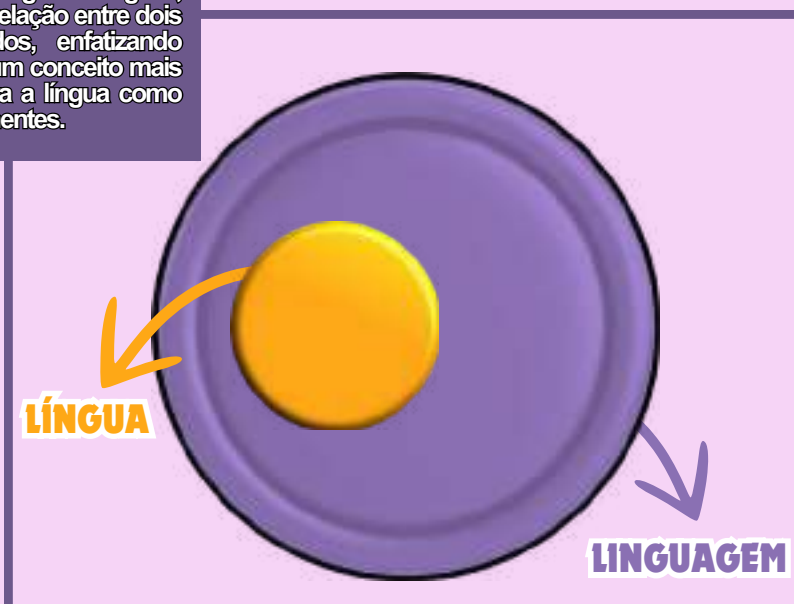
GUAGENS

LINGUA E LINGUAGEM

A linguagem, como um todo abrangente, transcende os limites de qualquer língua específica. Ela engloba múltiplas formas de comunicação, incluindo linguagem verbal, não verbal e mista. A linguagem, heteróclita e multifacetada (Saussure, 1999), é a ferramenta fundamental que os seres humanos utilizam para expressar pensamentos, sentimentos e conceitos. Por outro lado, a língua é um sistema específico e estruturado de signos e regras que é compartilhado por um grupo particular de falantes. Cada língua é única em sua gramática, vocabulário e nuances culturais, funcionando como um meio de comunicação padronizado para uma comunidade específica.

Assim, a língua compõe uma parte essencial da linguagem, representando uma manifestação concreta e delimitada dessa capacidade humana de expressão. Logo, a língua é um produto social da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotado pelo corpo social. Um exemplo são as línguas: portuguesa, inglesa, francesa, entre outras.

“A linguagem abrange a língua”, logo, percebe-se a relação entre dois conceitos interligados, enfatizando que a linguagem é um conceito mais amplo que incorpora a língua como um de seus componentes.



A língua não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, essencial dela. É, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos. A linguagem é multiforme e heteróclita; a língua, ao contrário, é um todo por si e um princípio de classificação. Ela é a parte social da linguagem, exterior ao indivíduo (Ferdinand de Saussure).



CONHECENDO MAIS
SOBRE O ESTUDIOSO
Linguista e filósofo suíço

Ferdinand de Saussure



Ferdinand de Saussure, nascido em Genebra em 1857 e falecido em 1913, é reconhecido como o pioneiro da linguística como ciência moderna. Começou sua jornada com orientação de Adolphe Pictet, estudou linguística na Universidade de Leipzig a partir de 1876. Em 1880, completou seu doutorado com uma tese notável sobre o Sânscrito. Sua carreira acadêmica floresceu quando foi nomeado professor na École des Hautes Études, onde lecionou uma gama abrangente de disciplinas. No período de 1906 a 1910, compartilhou sua sabedoria por meio de cursos ministrados na Universidade de Genebra, deixando um impacto duradouro em seus alunos. Após sua morte em 1913, seu legado foi preservado quando dois de seus alunos compilaram suas anotações e lançaram o "Curso de Linguística Geral" em 1916. Esta obra solidificou-se como fundamental na ciência linguística, continuando a influenciar gerações subsequentes de estudiosos (Hénault, 2006).



ATIVIDADE 1

a) Com base na leitura, o que diferencia língua e linguagem? Como essa distinção impacta nossa compreensão da comunicação humana?

b) Explique por que a linguagem é caracterizada como multifacetada.

TIPOS DE LINGUAGEM

Ao estabelecermos comunicação, empregamos a linguagem verbal, a linguagem não verbal ou, ainda, a fusão dessas duas: a linguagem mista, vejamos:

Na prática da comunicativa/interativa dispomos de uma rica variedade de meios de expressão. A diversidade de opções inclui a utilização de imagens, gestos ou a simples articulações de palavras. Além dessas formas básicas, podemos recorrer a elementos sonoros, às cores, aos gestos, a expressão facial e/ou corporal. Também existe a possibilidade de mesclar essas diferentes formas de linguagem.

A linguagem verbal

Utiliza de palavras faladas ou escritas para transmitir mensagens e ideias. Alguns exemplos incluem: e-mails, chamada telefônica, palestras, apresentações, entrevistas, livros, textos literários, reuniões, debates, entre outros.

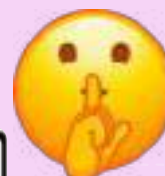


SILÊNCIO
POR
FAVOR

MASCULINO FEMININO

A linguagem não verbal

Utiliza de elementos visuais, sonoros e gestuais para transmitir mensagens, dispensando o uso de palavras. Assim, faz uso de recursos como imagem, cor, gesto e som. Alguns exemplos incluem: sinais de trânsito, linguagem corporal, mímica, sons de alerta, buzina, cores em sinalização, arte visual, entre outros.



A linguagem mista

A linguagem mista, combina elementos da linguagem verbal e não verbal. Ao utilizar tanto a palavra quanto a imagem, som e outros recursos, a linguagem mista é capaz de proporcionar uma experiência multifacetada. Exemplos: história em quadrinhos, filme, outdoor, vídeos, entre outros.

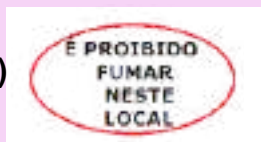




ATIVIDADE 2

1. Descreva os elementos que compõem cada texto abaixo e como cada um transmite significados.

a)



b)



c)

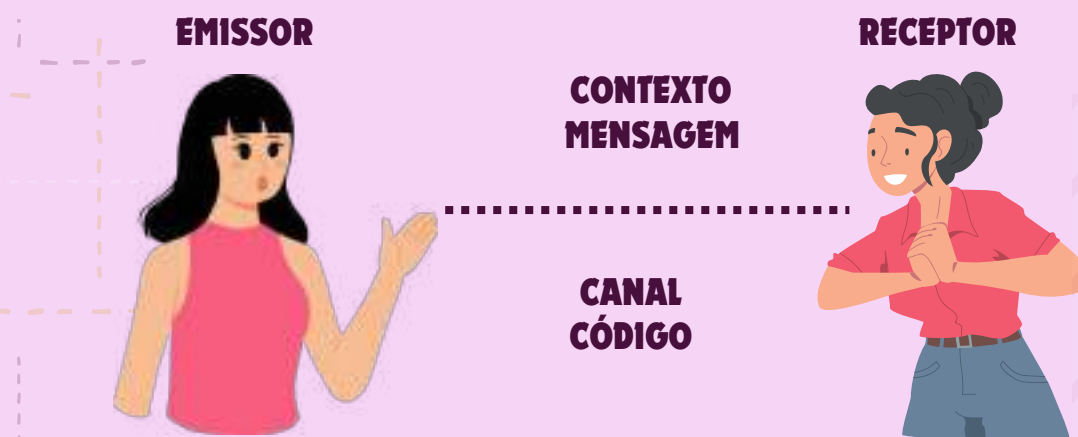


2. A linguagem contribui para a comunicação efetiva em diferentes contextos e situações do nosso cotidiano. Diante dessa afirmação, como os múltiplos modos da linguagem influenciam nossa capacidade de expressão e compreensão no mundo contemporâneo? Forneça exemplos que demonstrem seu entendimento acerca desse fenômeno.

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE TODO ATO DE COMUNICAÇÃO

Nos estudos sobre os aspectos que envolvem a efetividade da comunicação, Roman Jakobson definiu seis elementos constituintes:

- **Emissor/locutor:** aquele que fala ou escreve, que transmite a mensagem.
- **Receptor/interlocutor:** aquele que ouve ou lê, que recebe a mensagem.
- **Contexto/referente:** a realidade, o contexto material que envolve a produção do texto.
- **Código:** os símbolos utilizados para transmitir a mensagem.
- **Mensagem:** o conteúdo que será veiculado pelo emissor.
- **Canal/veículo:** o transmissor ou ferramenta pela qual é possível estabelecer a comunicação.



PARA FIXAR

Caro aluno, imagine uma situação didática em que um professor de biologia conduz uma aula expositiva sobre os ecossistemas.

- O locutor seria o professor de biologia;
- Os interlocutores seriam os estudantes;
- O referente seria o tema da aula, abordando ecossistemas e suas interações;
- O código seria a linguagem utilizada pelo professor para explicar os conceitos;
- A mensagem constituiria-se no texto verbal oral expresso pelo professor durante seu ato de fala;
- O canal corresponde à voz do professor.



ATIVIDADE 3

1. No que se refere aos elementos constitutivos de todo ato de comunicação, vamos pensar em uma situação hipotética: um chefe de cozinha renomado ministra uma aula prática sobre técnicas avançadas de culinária. Nesta situação, como podemos nomear os elementos abaixo.

- a) O locutor (a) _____
- b) O(s) interlocutor(es) _____
- c) O referente _____
- d) Código _____
- e) Mensagem _____
- f) Canal _____

2. Considere a seguinte situação: uma equipe de alunos está debatendo um projeto de pesquisa sobre linguagens.

- a) Explique como cada um dos seis elementos (emissor/locutor, receptor/interlocutor, contexto/referente, código, mensagem, canal/veículo) desempenham um papel nessa situação.

- b) Como esses elementos contribuem para garantir uma comunicação/interação eficaz e uma compressão clara das informações?

FUNÇÕES DA LINGUAGEM

As funções da linguagem são recursos poderosos, uma vez que se adaptam a diversas formas de expressão, variando de acordo com a intenção do falante. A linguagem, como meio de comunicação, possibilita a transmissão de informações, a expressão de desejos, a manifestação de interesse, a emissão de ordens, entre outros propósitos. As funções desempenham o papel de instrumentos que destacam a mensagem, contribuindo para a realização do objetivo principal do emissor. Portanto, cada uma delas possui uma função específica. Há seis funções da linguagem: referencial, fática, emotiva, poética, conativa e metalinguística. Vejamos:



- **Função referencial:** consiste na transmissão de informações do remetente ao destinatário. Podemos exemplificar essa função através de notícias veiculadas em fontes de informação, como jornais, textos como artigos científicos, materiais didáticos, folhetos, manuais, textos enciclopédicos, entre outros. A intenção desses tipos de texto é informar os leitores sobre determinados assuntos.
- **Função fática:** consiste em iniciar, prolongar ou terminar um ato de comunicação. Está, portanto, centrada no estabelecimento ou encerramento do contato, refletindo também a preocupação em testar e verificar o recebimento da mensagem, além de, em muitos casos, tentar manter o contato. Um exemplo disso pode ser visto na utilização do termo "alô" no telefone, indicando que estamos prontos para ouvir o que o interlocutor tem a dizer.
- **Função emotiva:** consiste na exteriorização da emoção do remetente em relação àquilo que fala de modo que essa emoção transpareça no nível da mensagem. Essa função está centrada no próprio remetente, já que é sua emoção que está em jogo na mensagem. Como exemplo podemos pensar em: diários, cartas pessoais, discursos, entre outros.
- **Função poética:** está centrada na mensagem e na sua forma, destacando a expressividade e a criatividade. Isso pode ser observado em textos literários, poesias, músicas e outros. Logo, essa função não se preocupa apenas em transmitir informações, mas como essas informações são apresentadas. Ela busca provocar sensações, emoções e reflexões no receptor, explorando a beleza da linguagem e a sua capacidade de evocar sentimentos e ideias.
- **Função conativa:** centra-se em influenciar o comportamento do receptor da mensagem, logo, tem o intuito de convencer o leitor/destinatário. Um bom exemplo da função conativa é a propaganda, cuja função básica é persuadir o público a comprar um produto.
- **Função metalinguística:** é caracterizada pelo uso da linguagem para se referir à própria linguagem. Essa função, centrada no código, justifica-se pelo fato de que os seres humanos não apenas utilizarem a linguagem para descrever a realidade, mas também para discutir e refletir sobre os aspectos relacionados ao próprio código ou à linguagem utilizada para essa comunicação. Os verbetes de dicionário são um bom exemplo desse tipo de função.

Adaptado - Martelotta, 2013

VEJA BEM

Considerando o estudo da linguagem e seus tipos, abaixo estão alguns exemplos de textos verbo-visuais que ilustram as diversas funções da linguagem.



Função referencial



Função fática



Função emotiva



Função poética

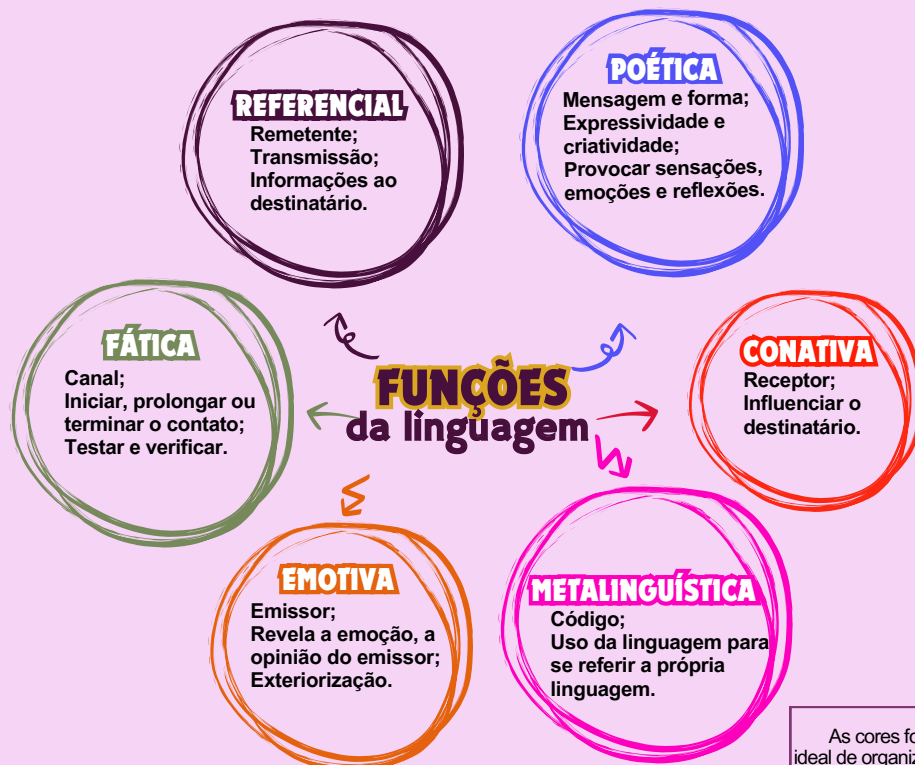


Função conativa



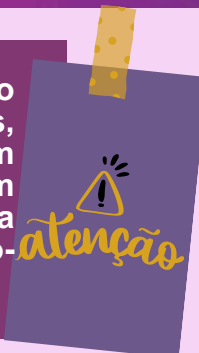
Função metalinguística

PARA ENTENDER MELHOR, VEJA O MAPA MENTAL ABAIXO



As cores foram utilizadas com o ideal de organizar os itens ilustrados

Em um texto, a função predominante denota o objetivo principal da comunicação, como transmitir informações, convencer ou expressar emoções. No entanto, não é incomum encontrar elementos de outras funções da linguagem entrelaçados no texto. Assim, esta coexistência permite uma comunicação/interação multifacetada e mais rica, adaptando-se às necessidades e contextos comunicativos específicos.



- Imagine um artigo de opinião em um jornal em que a função principal é a referencial, ou seja, transmitir informações. No entanto, o autor pode usar elementos expressivos, criativos e que buscam provocar emoções no leitor (função poética). Além disso, o autor pode empregar a função conativa para influenciar o comportamento do leitor, entre outros recursos da linguagem.
- Um relatório científico, por exemplo, pode ter uma função predominantemente referencial, fornecendo informações sobre um experimento. Entretanto, também pode conter elementos da função metalinguística, explicando os termos técnicos utilizados no estudo.



ATIVIDADE 4

1. Como você percebe o impacto das diferentes funções da linguagem na comunicação cotidiana? Cite exemplos práticos que evidenciem essas funções em diferentes contextos.

a) Referencial

b) Fática

c) Emotiva

d) Poética

e) Conativa

f) Metalinguística

TEXTO: TIPOLOGIAS E GÊNEROS

Tipologias e gêneros são conceitos fundamentais no estudo da comunicação. Veja abaixo a definição de cada um desses termos:

- **Texto:** É a unidade de manifestação da linguagem, uma forma de nos comunicar com os outros e pode ser de várias maneiras: falando, escrevendo e até mesmo usando imagens, letras, cores. Ele não se limita a ser apenas unidades gramaticais, e sim funcionais com propriedades gramaticais (Marcuschi, 2008), isto é, trata-se de como usamos os recursos para transmitir mensagens. Assim, compreender o texto envolve não apenas analisar sua estrutura linguística, mas também entender sua função e contexto de produção. Por exemplo, quando conversamos, escrevemos uma carta, desenhamos estamos criando um texto. Sendo assim, um texto também tem uma razão para existir. Portanto, é importante entender o motivo que alguém o criou e para quem foi feito. Logo, quando visualizamos, lemos um texto estamos atentando para os recursos e também buscando compreender o seu uso, isto é, o que quer dizer e para quem.
- **Tipo textual:** Para Marcuschi (2002), o termo tipologia textual é usado para designar uma espécie de sequência/padrão definida pela natureza linguística de sua composição, tais como: palavras (aspectos lexicais), frases (sintáticos), tempos verbais e até mesmo como as ideias estão conectadas (relações lógicas). Por exemplo, quando escrevemos uma história utilizamos uma sequência que faz sentido e faz parte da tipologia textual: começo, meio e fim. Assim, a tipologia nos ajuda a entender como os textos são organizados. Em geral, os tipos textuais abrangem as categorias: narração, dissertação/argumentação, exposição, descrição e injunção. Assim, com frequência, um único texto contém mais do que um desses tipos. Por exemplo, uma carta pessoal pode conter trechos narrativos (um histórico do que a pessoa que escreve tem feito recentemente), trechos descritivos (como é o lugar onde está morando), trechos procedimentais (instruções para alguém enviar-lhe dinheiro), trechos exortativos (incentivando um irmão, digamos, a uma determinada conduta) e trechos argumentativos (defendendo uma determinada perspectiva ou visão de alguma coisa) (Costa, 2011).
- **Gêneros textuais:** Para Marcuschi (2002), os gêneros são formas textuais de ação de linguagem na sociedade e relativamente estáveis que são realizadas em textos situados em comunidades de práticas sociais e em domínios discursivos específicos. Logo, é impossível se comunicar a não ser por algum gênero. Os gêneros são diversos, tais como: telefonema, sermão, carta comercial ou pessoal, romance, bilhete, reportagem, aula, notícia, horóscopo, receita culinária, bula, instrução de uso etc. Assim, existem tantos gêneros textuais quanto situações sociais convencionais onde são usados em suas funções também convencionais.

Para saber mais sobre o assunto, consulte a tabela abaixo que aborda os tipos textuais.

TIPOS TEXTUAIS	DESCRIÇÃO E EXEMPLOS DOS TIPOS TEXTUAIS
NARRAÇÃO	A principal característica de uma narração é contar uma história, ficcional ou não, geralmente contextualizada em um tempo e espaço, nos quais transitam personagens. Os gêneros que se apropriam da estrutura narrativa são: conto, crônica, fábula, romance, biografia etc.
DISSERTAÇÃO/ ARGUMENTAÇÃO	O texto dissertativo-argumentativo é um texto opinativo, cujas ideias são desenvolvidas através de estratégias argumentativas que têm por finalidade convencer o interlocutor. Os gêneros que se apropriam da estrutura dissertativa são: reportagem, redação, artigo de opinião, resenha crítica etc.
EXPOSIÇÃO	Tem por finalidade apresentar informações sobre um objeto ou fato específico, enumerando suas características através de uma linguagem clara e concisa. Os gêneros que se apropriam da estrutura expositiva são: seminário, palestra, conferência etc.
DESCRIÇÃO	Os textos descritivos têm por objetivo descrever objetivamente ou subjetivamente coisas, pessoas ou situações. Os gêneros que se apropriam da estrutura descritiva são: diário, relato, biografia, cardápio, ata etc.
INJUNÇÃO	Os textos injuntivos têm por finalidade instruir o interlocutor, utilizando verbos no imperativo para atingir seu intuito. Os gêneros que se apropriam da estrutura injuntiva são: manual de instrução, receita culinária, bula, regulamento, edital etc.

Fonte: Adaptado de: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/redacao/tipos-textuais-estrutura-discurso.htm>>

CONTEXTOS

São todas as informações que acompanham um texto, organizando as ideias dentro do discurso. Ele é crucial na produção de textos, pois envolve as circunstâncias, tanto materiais quanto abstratas, que cercam um evento ou fato. Portanto, para compreender plenamente a mensagem de um texto, é essencial entender o contexto ao qual está relacionado. Somente assim, a mensagem transmitida pelo autor pode ser compreendida pelo leitor. São vários os contextos, entre os quais vamos destacar três: o contexto situacional, o interacional e o comunicacional.

- **Contexto situacional:** segundo Schmoll (1999), tem dois aspectos distintos.
 - O primeiro é o ambiente real ao redor dos falantes, incluindo tudo o que não é a própria mensagem. Isso pode ser tanto o que está próximo quanto o que está distante dos locutores. que constitui um contexto objetivo e estático. É como o cenário em que uma conversa acontece, incluindo os objetos, as pessoas e os lugares ao redor. Este é um contexto objetivo e estático, ou seja, ele não muda muito com o tempo.
 - O segundo é um contexto subjetivo e dinâmico, o fato de que tudo não é pertinente no contexto real, os locutores vão selecionar o que lhes é necessário em função da organização das representações que têm do ambiente.
- **Contexto interacional:** em que os interlocutores se envolvem na troca de mensagens, conhecimentos, experiências, expectativas e palavras que comporta duas fases: que precede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém (Bakhtin, 1981).
- **Contexto comunicacional:** esse é mais abrangente e engloba fatores linguísticos, extralinguísticos, sociais, históricos e culturais para a construção dos sentidos e das referências dos textos (Cavalcante, 2016).

TEXTOS MULTIMODAIS

Reconhecemos a existência da linguagem verbal, não verbal e mista, resultando na produção de textos que incorporam uma ampla gama de linguagens. Esses textos, que empregam múltiplos modos, são denominados como textos multimodais ou verbo-visuais. Abaixo faça a leitura do texto da autora Roxane Rojo que discorre sobre o fenômeno da multimodalidade textual.



TEXTOS MULTIMODAIS

Um texto ou enunciado é um dito (ou cantado, escrito, ou mesmo pensado) concreto e único, “irrepetível”, que gera significação e se vale da língua/linguagem para sua materialização, constituindo o discurso. Um texto é “irrepetível”, pois ainda que seja “o mesmo”, ou muito semelhante a um outro texto, estará enunciado em um novo contexto, o que modifica suas relações de sentido.

Na era do impresso, reservou-se a palavra texto principalmente para referir os textos escritos, impressos ou não; na vida contemporânea, em que os escritos e falas se misturam com imagens estáticas (fotos, ilustrações, gráficos, infográficos) e em movimento (vídeos) e com sons (sonoplastias, músicas), a palavra texto se estendeu a esses enunciados híbridos de “novo” tipo, de tal modo que hoje falamos também em textos orais e em textos multimodais, como as notícias televisivas e os vídeos de fãs no YouTube.

As mudanças relativas aos meios de comunicação e à circulação da informação, o surgimento e ampliação contínuos de acesso às tecnologias digitais da comunicação e da informação provocaram a intensificação vertiginosa e a diversificação da circulação da informação nos meios de comunicação analógicos e digitais, que, por isso mesmo, distanciam-se hoje dos meios impressos, muito mais morosos e seletivos, implicando, segundo alguns autores, como Chartier e Beaudouin, mudanças significativas nas maneiras de ler, de produzir e de fazer circular textos nas sociedades.

Esses “novos escritos”, obviamente, dão lugar a novos gêneros discursivos, quase diariamente: chats, páginas, tweets, posts, ezines, funclips etc. E isso se dá porque hoje dispomos de novas tecnologias e ferramentas de “leitura-escrita”, que, convocando novos letramentos, configuram os enunciados/textos em sua multissemiose (multiplicidade de semioses ou linguagens), ou multimodalidade.

São modos de significar e configurações que se valem das possibilidades hipertextuais, multimidiáticas e hipermidiáticas do texto eletrônico e que trazem novas feições para o ato de leitura: já não basta mais a leitura do texto verbal escrito – é preciso colocá-lo em relação com um conjunto de signos de outras modalidades de linguagem (imagem estática, imagem em movimento, som, fala) que o cercam, ou intercalam ou impregnam. Esses textos multissemióticos extrapolaram os limites dos ambientes digitais e invadiram, hoje, também os impressos (jornais, revistas, livros didáticos).

Isso se dá devido à linguagem digital que, indiferente, ou alheia, às múltiplas semioses (linguagens), reconfigura todas essas modalidades de linguagem e mídias em um código numérico binário. As mídias digitais facilitam a modificação e recombinação de conteúdos oriundos de quaisquer mídias, porque os processos de digitalização reduzem qualquer conteúdo informativo, originado de qualquer mídia, codificado em qualquer linguagem, a um código numérico/binário comum, o qual pode ser manipulado de forma automatizada. Evidentemente, isso coloca novos desafios aos letramentos escolares.

FONTE: <https://www.ceale.fae.ufmg.br/glossarioceale/verbetes/textos-multimodais>

CONHECENDO A AUTORA



Roxane possui graduação em Letras Neolatinas Português-Francês/Língua e Literatura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, mestrado e doutorado em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Fez estágio de Pós-Doutorado em Didática de Língua Materna na Faculté de Psychologie et Sciences de l'Education (FAPSE), da Université de Genève (UNIGE), Suíça, sob a direção do Prof. Dr. Jean-Paul Bronckart. Atualmente, é professora associada livre docente (MS5-2) do Departamento de Linguística Aplicada da Universidade Estadual de Campinas e pesquisadora 1C do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Tem experiência na área de Linguística Aplicada, atuando principalmente nos seguintes temas: (multi)letramentos, gêneros do discurso, ensino-aprendizagem de Língua Portuguesa e avaliação e elaboração de materiais didáticos.

Fonte: <https://www2.iel.unicamp.br/tecle/roxane-helena-rodrigues-rojo/>

PARA ENTENDER MELHOR

A multimodalidade refere-se à utilização de múltiplos modos da linguagem em um texto ou discurso. Os modos podem incluir o verbal (texto escrito ou falado), o visual (imagens, gráficos, layout), o sonoro (música, sons), entre outros. Essa característica sugere que, em todos os aspectos da vida em sociedade, estamos circundados e atuamos pelo uso de textos compostos de multimodalidades. A ciência que estuda esse fenômeno de linguagem é a semiótica.

O QUE É SEMIÓTICA?

O século XX viu o crescimento de duas ciências da linguagem: a linguística, que é a ciência da linguagem verbal, e a semiótica, que é a ciência de todas as formas possíveis de linguagem (Rodrigues, 2006).

A semiótica é a ciência geral de todas as linguagens. Ela estuda todos os meios de comunicação/interação expressos através de signos. Sendo assim, no quadro abaixo temos vários exemplos de signos que você reconhece com uso no mundo. Vejamos:

SIGNOS



O QUE É SIGNO?

Um signo é algo que representa outra coisa, isto é, seu objeto. No entanto, é importante ressaltar que o signo não é o objeto em si, mas está situado no lugar do objeto. Por exemplo, a palavra “casa” é um signo verbal que se refere a um objeto ou coisa que existe no mundo. Veja:

TODOS SÃO SIGNOS DO OBJETO CASA



Não são a própria casa, nem a ideia geral que temos de casa.

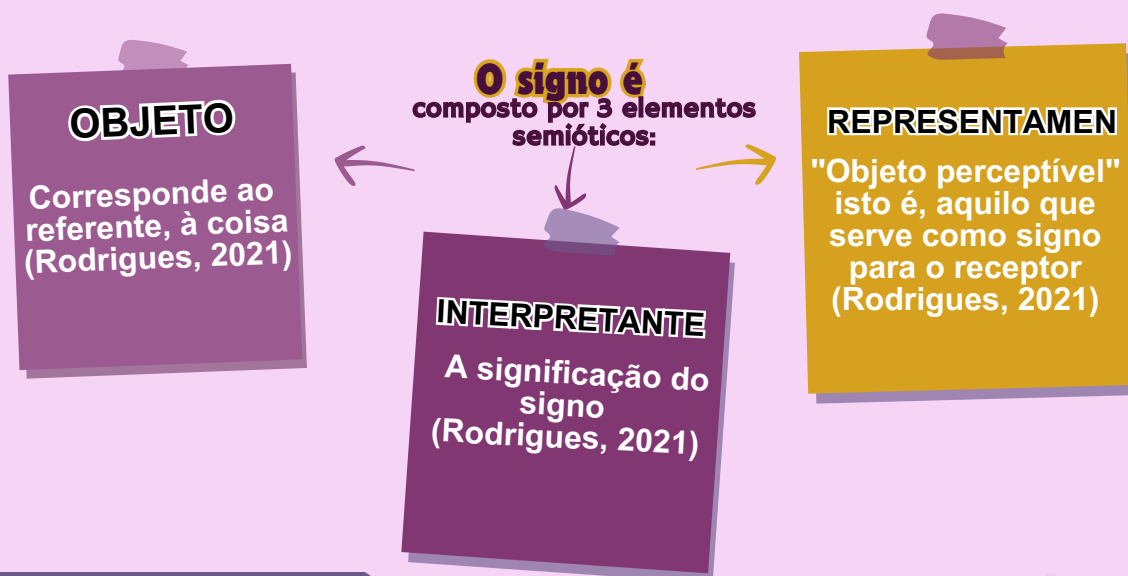
TODOS SÃO SIGNOS DO OBJETO CARRO



Não são o próprio carro, nem a ideia geral que temos de carro.

TRÍADE SEMIÓTICA

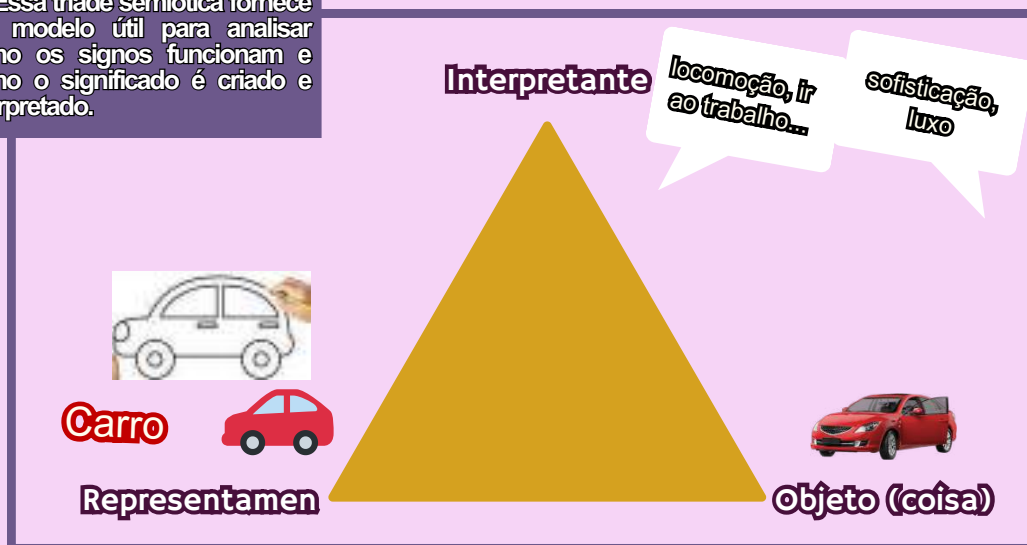
A semiótica estuda o signo por meio de um sistema triádico (composto por três elementos) conhecido como a tríade semiótica. Esse sistema triádico é um processo semiótico utilizado para organizar os estudos sobre o signo (Rodrigues, 2021). Veja abaixo a composição do signo:



PARA ENTENDER MELHOR

Diante do exposto, podemos dizer que o signo "carro" tem como objeto o próprio carro (a coisa). Como representamen, temos a palavra "carro", uma figurinha de um carro e uma fotografia de um carro. Como interpretante, podemos mencionar a ideia de locomoção compreendida por um interpretante e/ou o pensamento de status social e riqueza. Sendo assim, podemos dizer que para um mesmo objeto conhecido no mundo há vários representamens e interpretantes diversos.

Essa tríade semiótica fornece um modelo útil para analisar como os signos funcionam e como o significado é criado e interpretado.



Ao compreender a relação entre signo, objeto e interpretante, podemos entender melhor como a comunicação e a significação ocorrem em diferentes contextos e culturas.



ATIVIDADE 5

Com base nos conhecimentos adquiridos até o momento, elabore um mapa mental abordando os conteúdos estudados. Confira abaixo algumas dicas:

1. A temática, no centro da página. Para esta atividade vamos definir como temática a seguinte: língua, linguagem e multimodalidade textual;
2. Em seguida, identifique as ideias principais e crie as ramificações;
3. Mantenha uma hierarquia e organização das ideias. Para destacar, você pode utilizar cores, fontes, tamanho etc;
4. Utilize palavras-chave e frases curtas;
5. Faça conexões visuais com uso de imagens, ícones, setas etc;
6. Encontre o formato que funcione bem para sua compreensão;
7. Realize o esboço do mapa em seu caderno;
8. Revise seu mapa mental.

Um mapa mental é uma representação visual e gráfica de informações e/ou conceitos. Ele organiza os dados de modo hierárquico e ramificado.

O OBJETIVO PRINCIPAL É ORGANIZAR VISUALMENTE AS INFORMAÇÕES DE FORMA CLARA E ORGANIZADA.



Em caso de dúvida confira o mapa mental que está na pág 17

COLOQUE AQUI A VERSÃO FINAL DO SEU MAPA

ANOTAÇÕES

Utilize este espaço para realizar anotações importantes do conteúdo estudado nesta unidade.

[illegible]

UNIDADE 11

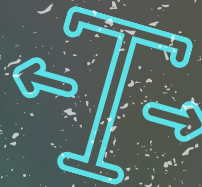
Cores - tipografia - texturas



Cores



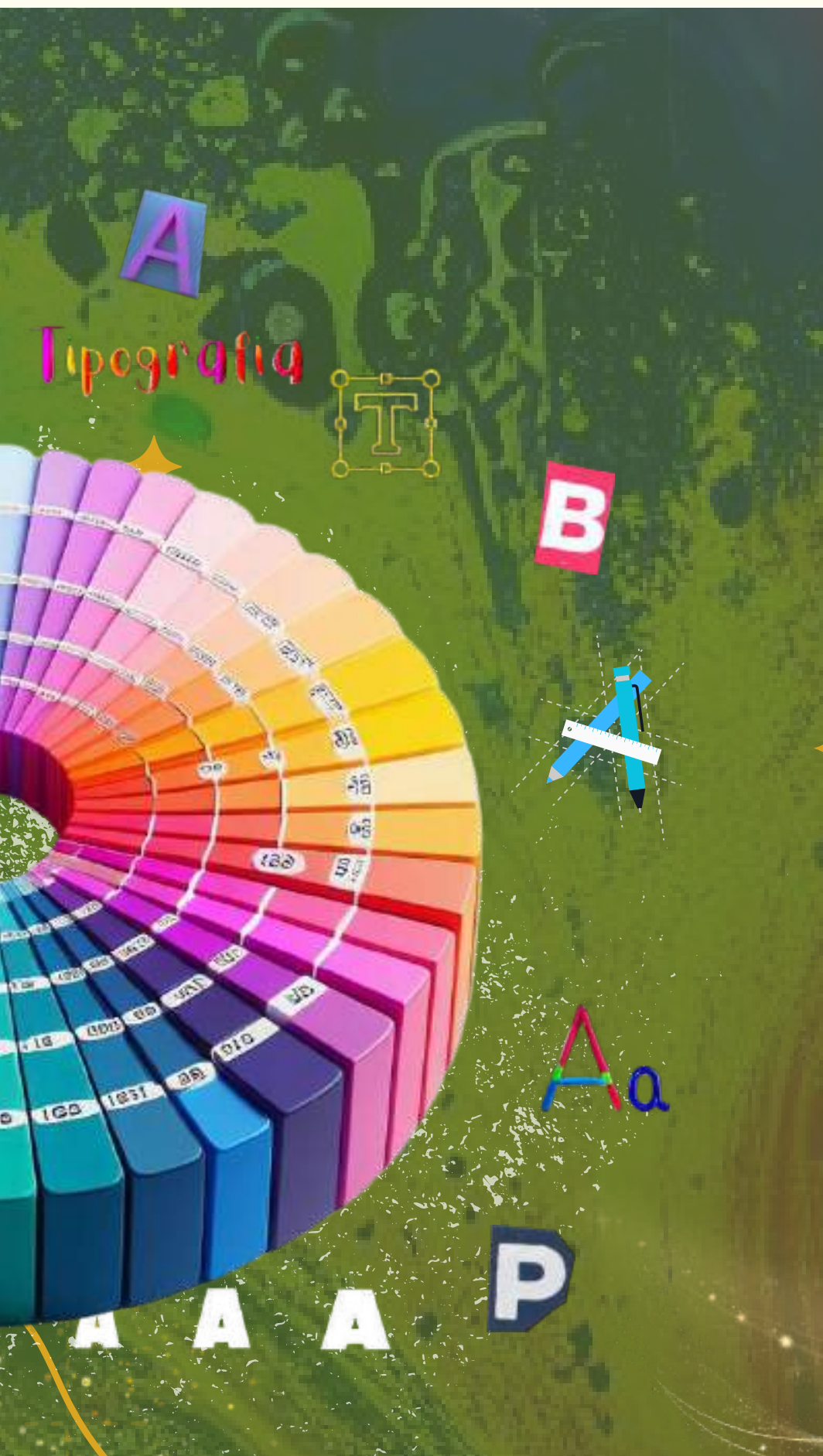
Texturas



aaaaaa



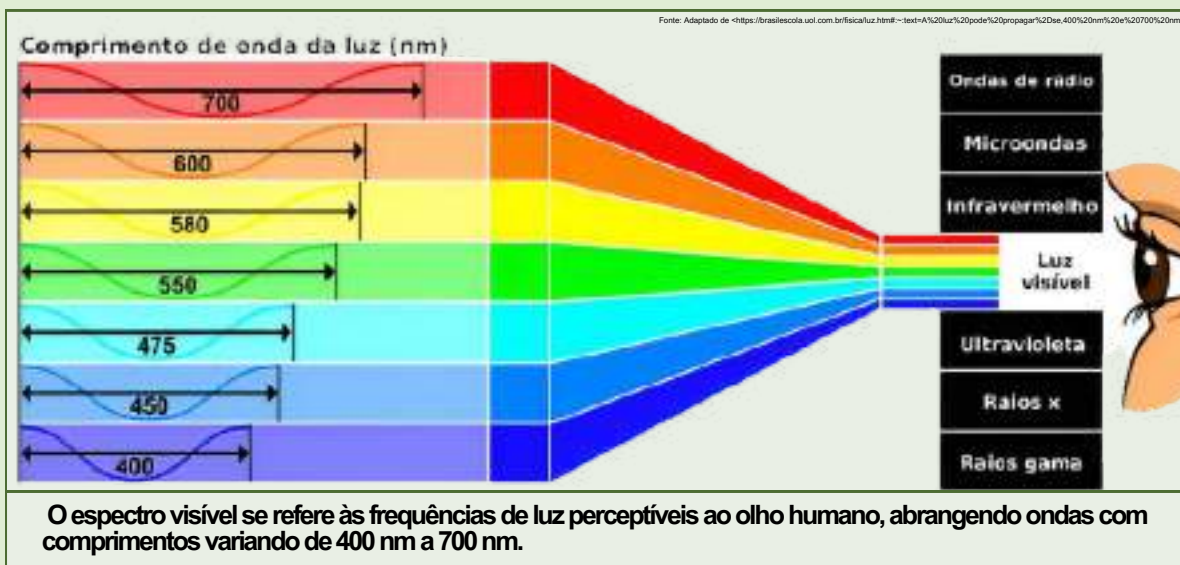
Elementos constitutivos da multimodalidade textual



AS CORES E SUAS SIGNIFICAÇÕES

Agora que você já sabe mais sobre língua, linguagem e textos multimodais, estudaremos alguns elementos constitutivos da multimodalidade textual. Iniciaremos pelas cores.

A cor é a percepção visual produzida pelos nossos olhos, que capturam diferentes comprimentos de onda de luz. A partir desta ideia, é importante notar que a luz visível ao olho do ser humano é constituída por variados comprimentos de onda, cada um correspondendo a uma cor. Portanto, o espectro visível se estende do violeta, que possui comprimentos de onda mais curtos, até o vermelho, que possui comprimentos mais longos (Heller, 2013).



CLASSIFICAÇÃO DAS CORES

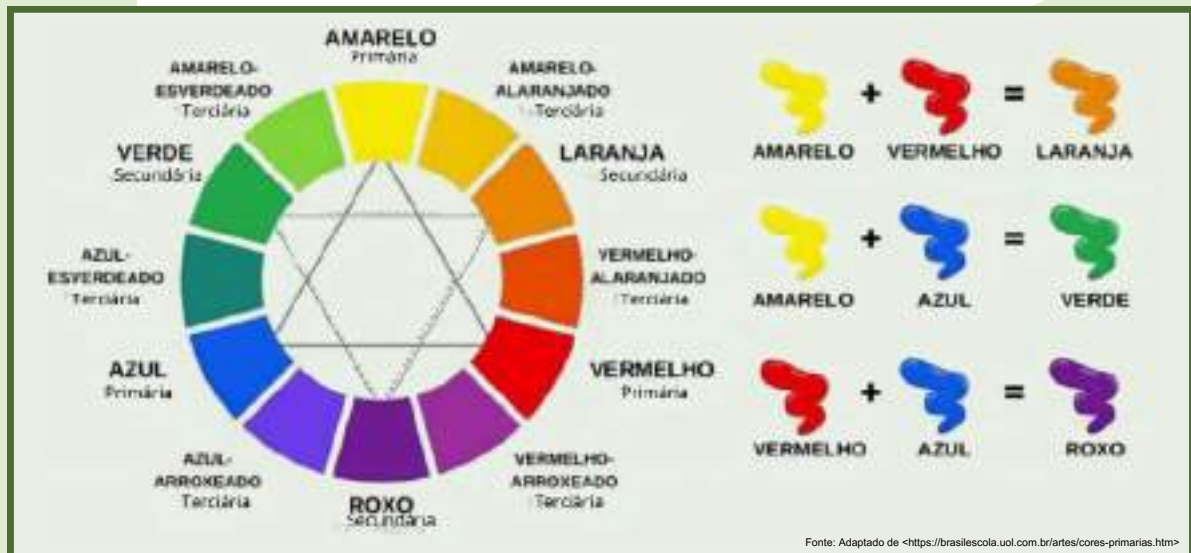
Os teóricos das cores diferenciam as cores primárias - vermelho, amarelo, azul; das cores secundárias - verde, laranja, roxo - e das cores mistas, subordinadas (Heller, 2013). Para saber mais, observe a figura abaixo.



- Cores primárias ou puras são aquelas que não podem ser obtidas por meio de outras misturas;
- Cores secundárias são obtidas através da mistura de duas cores primárias;
- Cores terciárias são obtidas através da mistura de uma cor primária com uma secundária.

PARA ENTENDER MELHOR

Veja como cada cor é formada na teoria dos pigmentos.



COMO AGEM AS CORES? O QUE É ACORDE CROMÁTICO?

Conhecemos muito mais sentimentos do que cores. Dessa forma, cada cor pode produzir muitos efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. Em que consiste o efeito especial? Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores – um acorde cromático. Um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito. Na Psicologia das Cores, acordes cromáticos são combinações de 2 a 5 cores frequentemente associadas a um sentimento no subconsciente das pessoas (Heller, 2013).



Acordes cromáticos e sentimentos associados

VAMOS CANTAR AS CORES

Vamos animar um pouco mais esse estudo sobre as cores?! Em seguida vamos ouvir e ler uma canção de Geraldo Azevedo - Beleza agreste.





Beleza Agreste
Geraldo Azevedo



Sempre bonita
Sempre cantando
Sempre na dela
Essa menina vai ficando

Sempre sorrindo
Sempre chorando
Sempre naquela
Essa menina vai levando

Nos corações
Na onda azul
Nos Carnavais
A flor da pele
Os impulsos naturais
A olho nu
Vertentes claras tropicais
Fluindo a vida
Banhando o mundo
Vasto mundo
Seu Raimundo
O poeta já falou

Valença
Gema de ovo, branco leite
De uma vaca cor de rosa
Qualquer dia mamarei

Beleza agreste
Chêrin gostoso de fazenda
O avelós do pé da serra
Tem a cor do teu olhar
Tem a cor do teu viver
Tem a cor do teu cantar
Tem a cor de mestre rina
Numa noite de luar
A cor do teu sofrer
A cor do teu penar
Tem a cor de Ringo e Lennon
Num galope à beira-mar

Valença
Gema de ovo, branco leite
De uma vaca cor de rosa
Qualquer dia mamarei
Qualquer dia mamarei
Beleza agreste
Chêrin gostoso de fazenda
O avelós do pé da serra
Tem a cor do teu olhar
Tem a cor do teu viver
Tem a cor do teu cantar
Tem a cor de mestre rina
Numa noite de luar
A cor do teu sofrer
A cor do teu penar
Tem a cor de Ringo e Lennon
Num galope à beira-mar

Maxixe é bom
Com creme
Sem ser dental
De Murilo é sensacional

Maxixe é bom
Com creme
Sem ser dental
De Murilo é sensacional

Maxixe é bom
Com creme
Sem ser dental
De Murilo
De Murilo a coisa assim é sensacional



Spotify



Aponte a câmera do seu celular para o QR-code e confira a música



PARA REFLETIR

A canção nos faz pensar sobre as diversas possibilidades em que as cores podem significar, principalmente considerando as situações de uso em que nos deparamos diante de contextos variados e dos textos que lemos e produzimos cotidianamente.

Agora conheceremos um pouco mais sobre o significado das cores. Para tanto, faça a leitura do texto seguinte.

Cores e seus significados

No nosso cérebro, as cores podem despertar certas sensações, por isso, elas têm significados diversos, no que é chamado de psicologia das cores.

Azul

A cor azul está relacionada com a nobreza e costuma ser usada para transmitir harmonia, tranquilidade e serenidade. Por ser uma cor fria, às vezes é associada à monotonia e depressão. Acredita-se que os tons azulados contribuem para a diminuição da pressão arterial e da circulação do sangue. Simboliza o céu e o mar, sendo uma das cores preferidas do povo ocidental.

Verde

Esta é a cor mais associada à natureza e ao sentimento de esperança, mas também tem relação com conceitos como saúde, dinheiro, vitalidade e juventude. Muitas vezes é utilizada em ambientes para transmitir um efeito calmante. Faz parte das cores frias e, por isso também passa maior seriedade, podendo ser usada em tons claros nos hospitais. Além disso, a cor também pode ser associada a conceitos negativos, como inveja, imaturidade e ciúme.

Amarelo

A cor amarela passa a sensação de luz e calor, além de estimular o raciocínio e a criatividade. Também pode ser usada para representar alegria, otimismo, jovialidade e riqueza. Por outro lado, se usada de forma exagerada essa cor quente pode gerar ideia de alerta, falsidade, covardia, traição, cobiça, inveja, engano e perigo.

Roxo

O significado da cor roxa está muitas vezes associado à espiritualidade, ao mistério e ao misticismo. Esta cor, obtida através da mistura do azul e vermelho, costuma transmitir melancolia se usada em excesso. Ela também pode ser associada a: erotismo, transformação, sabedoria, conhecimento, criatividade, iluminação, crueldade, arrogância, luto, poder, sensibilidade, intimidade.

Rosa

É a cor do romantismo e da delicadeza. Costuma ser mais associada ao mundo feminino. Os diferentes tons podem ter significados distintos, mas normalmente esta cor é usada para se referir ao amor e à inocência, assim como à fantasia. Sendo uma cor quente, em tonalidades mais escuras como o "pink" pode simbolizar sensualidade e sedução.

Vermelho

Esta cor transmite muita energia e simboliza a paixão e o amor. Por ser uma cor quente e sanguínea também é associada ao poder e à violência. É conhecida por estimular a circulação e melhorar a autoestima. Além disso, para os cristãos tem ligação com o "pecado" e a tentação. Já no contexto ideológico, é símbolo do espírito revolucionário e de lutas contra a injustiça.

Laranja

Mistura de vermelho e amarelo, o laranja é uma cor quente que mescla as simbologias dessa duas cores, transmitindo alegria, vitalidade e entusiasmo. Também pode significar sucesso e prosperidade, além de contribuir para abrir o apetite. Quando usada em excesso, pode causar ansiedade e desgosto.

Marrom

Considerada a cor da terra, o marrom expressa segurança, maturidade, conforto e simplicidade. Além disso, está relacionada a produtos naturais e ao estilo de vida saudável. São muitos os tons de marrom que existem e geralmente são quentes ou neutros. Quem os usa no vestuário pode transmitir uma atitude ecológica, valorização da ancestralidade e dos recursos naturais.

Cinza

Esta cor neutra corresponde à estabilidade, solidez e ausência de emoções. Muita vezes é usada para representar elementos sofisticados. Apesar disso, algumas pessoas associam o cinza à solidão, depressão e tristeza.

Branco

União de todas as cores do espectro luminoso, o branco representa a paz, a purificação, a inocência e a clareza. Também é reconhecida como uma cor que transmite calma e ajuda a atingir o equilíbrio. Na cultura ocidental representa alegria; enquanto na oriental, está relacionada com o luto.

Preto

A cor preta é obtida através da ausência de luz. Esta cor está relacionada à morte, à solidão e ao isolamento. Mas também é considerada símbolo de sofisticação e elegância. Na cultura ocidental pode ser usada como representação de que uma pessoa está vivendo um luto.

Fonte: Adaptado de <<https://www.significados.com.br/cores-2/>>



Estes são apenas alguns exemplos. As interpretações das cores podem ser diversas e variam de acordo com as culturas e experiências pessoais.

Agora vamos falar de um contexto específico, em que as cores são usadas para significar/symbolizar os cursos universitários. Para tanto, faça a leitura do texto seguinte.

Conheça as cores dos cursos de graduação



A colação de grau é um momento aguardado até mesmo antes do estudante ingressar na faculdade. Quem não sonha com a cerimônia, a festa, a família e amigos reunidos, não é mesmo? Uma das preocupações diz respeito as cores do curso, que devem aparecer na decoração, na faixa, estola e anel dos formandos. Mas, qual é a cor que representa o meu curso?

Cores da faixa e anel dos cursos

A tradição dos acadêmicos utilizarem as vestes talares remonta aos séculos 12º e 13º, quando as universidades estavam no início do seu desenvolvimento. Naquele período a igreja possuía grande influência na educação. Por isso, a forma de se vestir adotada pelos estudantes era semelhante à dos clérigos da religião. O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) não define as cores para cada curso. No entanto, possui uma classificação de cores para as áreas do conhecimento. Assim, as cores do CNPq para os campos do saber estão categorizadas da seguinte forma:

Vermelho – corresponde à inclusão de Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas, Linguística e Artes conforme terminologia adotada pelo Censo Educacional do MEC;

Verde – corresponde à inclusão de Ciências da Saúde e Ciências Biológicas conforme terminologia adotada pelo Censo educacional do MEC;

Azul – corresponde à inclusão de Ciências Exatas e da Terra Ciências de Engenharia e Tecnologia conforme terminologia adotada pelo Censo educacional do MEC.5;

Assim, as áreas do conhecimento de graduação seguem a definição de cores do CNPQ.

Amarelo

Bioquímica; Farmácia; Física; Música; Ciência da Computação; Ciências; Estatísticas; Cinema.

Lilás ou violeta

Arqueologia; Arquivologia; Biblioteconomia; Ciências Sociais; Geografia; Letras; Recursos Humanos; Sociologia; Teologia; Pedagogia.

Azul

Administração; Agronomia; Antropologia; Arquitetura e Urbanismo; Ciências Biológicas; Ciências Econômicas; Comércio Exterior; Design Gráfico; Engenharia; Filosofia; Geologia; História; Jornalismo; Matemática; Marketing; Moda; Psicologia; Publicidade e Propaganda; Química; Relações Internacionais; Telecomunicações; Turismo.

Verde

Biomedicina; Educação Física; Enfermagem; Fisioterapia; Fonoaudiologia; Medicina; Nutrição; Serviço Social; Veterinária; Zootecnia.

Branco

Artes Cênicas; Desenho Industrial.

Vermelho ou bordô

Ciências políticas; Direito; Odontologia; Relações Internacionais.

Fonte: Adaptado de <<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/conheca-as-cores-dos-cursos-de-graduacao>>

Vale lembrar que alguns cursos adotam cores específicas como parte de suas tradições e identidade visual.



Você acabou de conhecer as cores associadas a cada curso, lembrando que além de ser representado por um símbolo, cada curso também é associado a uma pedra. É a partir de cada pedra que as cores das faixas são derivadas. Tomando como exemplo a odontologia, mencionada anteriormente, a cor vermelha ou bordô da faixa está relacionada à granada, a pedra possui tons avermelhados fortes que simbolizam o curso. Perceba que cada elemento utilizado tem significado para o leitor.

Você já ouviu falar sobre as campanhas de conscientização? Essas campanhas utilizam fitas coloridas e/ou cores para simbolizar cada temática proposta. Cada cor simboliza uma luta correspondente a um mês de conscientização. Esses meses coloridos servem como lembretes importantes para a sociedade sobre a importância de cuidar da saúde. Veja abaixo o texto que expõe os meses coloridos.

MESES COLORIDOS: CONHEÇA AS CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO NA ÁREA DA SAÚDE

No calendário de datas comemorativas existem campanhas de conscientização que trazem visibilidade para algumas causas importantes da área da saúde. Elas são representadas por meses coloridos temáticos. Essas campanhas são feitas ao longo do ano para incentivar a prevenção de doenças e geralmente são representadas pelos meses coloridos. Em um contexto geral, todos os meses do ano possuem cores específicas, e alguns deles possuem mais de uma.

Janeiro  CÂNCER DO COLO DO ÚTERO  SAÚDE MENTAL	Fevereiro  LEUCEMIA  • FIBROMIALGIA • ALZHEIMER • LÚPUS	Março  CÂNCER COLORRETAL
Abril  SEGURANÇA NO TRABALHO  AUTISMO	Maió  ACIDENTES DE TRÂNSITO	Junho  DOAÇÃO DE SANGUE  • ANEMIA • LEUCEMIA
Julho  • HEPATITES VIRAIS • CÂNCER ÓSSEO	Agosto  ALEITAMENTO MATERNO	Setembro  SAÚDE MENTAL  DOAÇÃO DE ÓRGÃOS  FIBROSE CÍSTICA  DOENÇAS CARDIOVASCULARES
Outubro  CÂNCER DE MAMA  ARTRITE REUMATOIDE	Novembro  • CÂNCER DE PRÓSTATA • DIABETES  CÂNCER INFANTO-JUVENIL	Dezembro  CÂNCER DE PELE  AIDS

Fonte: <https://www.ufmg.br/espacoeducacional/materiais/cores-dos-meses-e-as-sua-significacao/>
<https://www.centraldaude.com.br/blog/meses-coloridos-campanhas-de-conscientizacao-na-area-da-saude/>

As cores são elementos de fácil associação e fácil fixação à memória. Elas são aspectos de facilitação da comunicação, e por isso, são utilizadas nestas campanhas ligadas aos meses do ano.

Assim como as cores servem para os cursos, para campanhas e para outras situações, também são utilizadas para celebrar a diversidade. Para saber mais sobre essa questão, leia o texto abaixo.

CONHEÇA AS NOVAS CORES DA BANDEIRA LGBTQIAPN+

A bandeira do arco-íris, símbolo do movimento LGBTQIAPN+, acaba de ganhar duas novas cores para incluir pessoas trans, intersex e a luta antirracista. A nova versão foi lançada na Parada do Orgulho 2022, em Copacabana, no Rio de Janeiro.



A tradicional bandeira do arco-íris foi apresentada pela primeira vez no Dia da Liberdade Gay de São Francisco, nos Estados Unidos, em 1978. Originalmente, ela contava com oito cores: rosa para sexualidade; vermelho para vida; laranja para cura; amarelo para luz do sol; verde para natureza; turquesa para magia e arte; azul para harmonia e serenidade; e violeta para representar o espírito humano.

Em 2018, o designer norte-americano Daniel Quasar criou uma alternativa que incluía as cores branca, rosa e azul - símbolo do orgulho trans - e as listras, que simbolizam a lista antirracista.



Já em 2021, o designer ítalo-britânica, Valentino Vecchiotti, adicionou um círculo roxo sobreposto a um triângulo amarelo para representar as pessoas que, assim como ele, se identificam com o intersexo.



PARA ENTENDER MELHOR



SÍMBOLO DO
ORGULHO
INTERSEXO

SÍMBOLO DO
ORGULHO
TRANS

CORES EM
ALUSÃO AO
MOVIMENTO
ANTIRRACISTA

CORES UTILIZADAS
PELO MOVIMENTO
LGBT+ DESDE 1978

LGBTQIAPN+

L - lésbicas,
G - gays
B - bissexuais
T - transgêneros
Q - queer
I - intersexo
A - assexuais, agênero
P - pansexuais e
polissexuais
N - não-binários
+ - outras identidades.





Fonte: Adaptado de < <https://simpleorganic.com.br/blogs/simple-blog/as-novas-cores-da-bandeira-lgbtqiapn> >

Abaixo, observe como as cores podem ser empregadas nas marcas para construir significados e evocar sentimentos.

QUAL A IMPORTÂNCIA DAS CORES PARA UMA MARCA?

Quando falamos de construção de marcas, as cores são as maiores ferramentas que podemos utilizar, aliadas a formas. Estudos mostram que a cor pode melhorar a compreensão de uma mensagem em até 73%, a capacidade de aprender em 55% a 68%, e facilitar a leitura em até 40%. Marcas famosas no mercado se importam muito com as cores, pois sabem que elas são fundamentais para se comunicar, de forma eficiente, com os seus vários públicos de relacionamento.

Fonte: Adaptado de <<https://rockcontent.com/br/blog/cores-para-marcas/>>

 <p>1/6</p> <p>Use Vermelho na sua marca para construir:</p> <p>Energia — </p> <p>Urgência — </p> <p>Paixão — </p> <p>❤️ 💬 📌</p>	 <p>2/6</p> <p>Use Preto na sua marca para construir:</p> <p>Poder — </p> <p>Sofisticação — </p> <p>Exclusividade — </p> <p>❤️ 💬 📌</p>	 <p>3/6</p> <p>Use Amarelo na sua marca para construir:</p> <p>Calor — </p> <p>Felicidade — </p> <p>Otimismo — </p> <p>❤️ 💬 📌</p>
 <p>4/6</p> <p>Use Azul na sua marca para construir:</p> <p>Segurança — </p> <p>Confiança — </p> <p>Força — </p> <p>❤️ 💬 📌</p>	 <p>5/6</p> <p>Use Roxo na sua marca para construir:</p> <p>Imaginação — </p> <p>Personalidade — </p> <p>Elegância — </p> <p>❤️ 💬 📌</p>	 <p>6/6</p> <p>Use Verde na sua marca para construir:</p> <p>Saúde — </p> <p>Crescimento — </p> <p>Equilíbrio — </p> <p>❤️ 💬 📌</p>

Fonte: Adaptado de <<https://www.instagram.com/p/C3RDhFIM0S/?igsh=MXJqmdodHVwaDNneQ==>>

atenção

Como você pode observar em um mundo repleto de diversas culturas, tradições e associações simbólicas, as cores ganham vida de maneiras distintas. Longe de possuírem significados unilaterais, elas são maleáveis, adaptando-se ao ambiente e à percepção individual. Assim, uma cor pode ser associada a positividade em um contexto e cultura, ou pode carregar conotação negativa em outra. Isso se dá pela natureza relativa e subjetiva da interpretação das cores. Em seguida, responda as atividades propostas.



ATIVIDADE I

1. Você acredita que as cores influenciam nossas emoções, percepções e comportamentos? Responda essa questão discorrendo sobre as possíveis reações causadas pelas cores em situações de linguagens. Dê exemplos.

2. Observe os textos abaixo e demonstre sua compreensão acerca da utilização das cores na composição visual de cada produto. Para tanto, utilize seus conhecimentos adquiridos nos textos anteriores e realize a análise dos textos abaixo:

a)



b)



c)



TIPOGRAFIAS

Agora que você já conhece sobre as cores, vamos estudar as tipografias.

Atualmente este é o nome dado ao estudo, criação e aplicação de caracteres, estilos, formatos e disposição visual de palavras. Todas as peças de design que possuem textos utilizam a tipografia para definir em qual formato e estilo as palavras irão aparecer. Por isso, é preciso bastante cautela na hora de trabalhar com o texto, que precisa estar de acordo com a mensagem transmitida e com os demais elementos gráficos.

CLASSIFICAÇÃO DE FONTES

Existem 4 classificações primárias de estilo, nas quais a grande parte das fontes existentes se encaixam: Sans Serif (sem serifa) são todas as fontes que não possuem os prolongamentos nas extremidades das letras; Serif (com serifa) são as que possuem pequenos prolongamentos e traços nas extremidades das letras; Script consiste no estilo de fonte que simula a escrita manual humana; e display consiste nas fontes de letras mais artísticas. Este último tipo de fonte possui letras mais enfeitadas, podendo trazer símbolos e figuras no lugar do alfabeto às vezes. Veja abaixo os 4 tipos.

Fonte sem serifa

Avenir

Fonte com serifa

Baskerville

Fonte script

Billy Ohio

Fonte display

ALPHA WOOD

Cada estilo comporta inúmeras famílias de fontes diferentes. Hoje em dia, com a tecnologia digital, é praticamente impossível contar o número de tipos, que cresce exponencialmente. Cada família tipográfica, por sua vez, pode abrigar algumas ou todas as variações: Thin, Light, Regular, Medium ou Semi Bold, Bold e Black ou Extra Bold (elas também possuem a variação em itálico).

a a a a a a

Thin

Light

Regular

Medium

Bold

Black

Algumas famílias também possuem variações de largura para seus caracteres: condensado, regular ou estendido.

A

Condensado

A

Regular

A

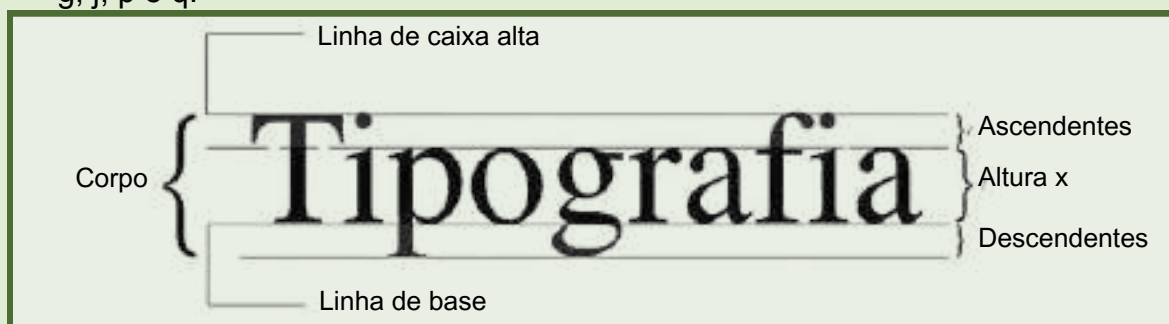
Estendido

FONTE: ADAPTADO <https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>
<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>

MEDIDAS TIPOGRÁFICAS

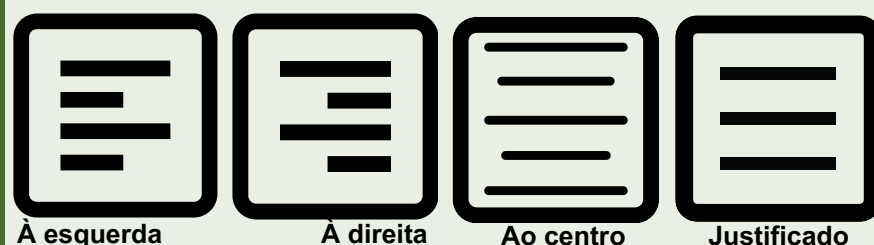
Cada um dos caracteres de uma fonte tem linhas de referência que demarcam o limite máximo que podem atingir no que diz respeito a espaço. Por exemplo:

- **Linhas de caixa alta:** são as linhas que correspondem à altura das letras em caixa alta (A, B, C, D etc);
- **Ascendentes:** são linhas que acompanham a altura das letras b, d, f, h, k, l e t. E é a altura máxima do corpo da fonte;
- **Linhas de base:** linhas que a maior parte das letras tem como base (exceto as partes descendentes);
- **Descendentes:** são as linhas que acompanham a parte mais baixa das letras g, j, p e q.



COMPOSIÇÃO GRÁFICA

Outro fator importantíssimo de se observar durante a escrita é a composição gráfica do texto com os demais elementos. O espaço disponível para acomodar o que será escrito determinará como este texto ficará alinhado. Existem 4 tipos principais de alinhamento: à esquerda; à direita; ao centro e justificado.



O propósito básico do alinhamento é o de unificar e organizar a página.

HIERARQUIZAÇÃO VISUAL

É possível, também, criar hierarquização visual na escrita. O uso de diferentes tamanhos, famílias, distâncias e variações da mesma fonte, é capaz de mudar toda a forma de como o texto será lido. Os designers no processo de criação de layouts, sejam digitais ou impressos, levam em conta a hierarquização do texto para priorizar frases ou conteúdos, tanto nas informações mais importantes quanto nas menos importantes. Normalmente, as frases escritas com a fonte maior ou bold são lidas primeiro, porque chamam mais a atenção do leitor.

POR EXEMPLO,
essa linha não vai chamar atenção primeiro.
Muito menos essa aqui.

FONTE: ADAPTADO <<https://rockcontent.com.br/blog/tipografia/>
<<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>>

ENTRELINHAMENTO, ESPAÇAMENTO E ENTRELETRA.

O entrelinhamento ou espaçamento entre linhas é a área entre as linhas do texto. O objetivo é tornar seu texto confortável de ser lido. Muito ou pouco espaço pode ser um recurso que atrapalhe o desenvolvimento da leitura do texto.

Entrelinhamento

O espaço entre as linhas do texto.
(Também conhecido como espaçamento entre linhas).

O espaçamento é a distância geral entre os caracteres ou letras, sendo um aspecto fundamental na tipografia.

Espaçamento

Entreletra é o espaço entre os caracteres específicos. Ao contrário do espaçamento, ele muda dentro da palavra porque cada letra se ajusta de maneira diferente. Algumas fontes têm uma entreletra ruim, o que faz com que as letras pareçam mal espaçadas. Por exemplo,

Entreletra

FONTE: ADAPTADO <<https://edu.gcfglobal.org/pt/conceitos-basicos-de-design-grafico/o-que-e-tipografia-e-como-escolher-um-tipo-de-letra/1/>>

COMO APLICAR ESSES CONCEITOS?

A escolha dessas variáveis vai depender de qual mensagem você quer passar e de como você quer que ela seja recebida pelo leitor. Cada fonte reflete como sua mensagem será lida. Ela pode passar alegria e euforia ou tristeza e melancolia. E não somente emoções, elas também pode transmitir segurança, seriedade, instabilidade, descontração e outras sensações. Por isso é importante escolher o tipo de fonte considerando a sua finalidade no texto, já que muitas vezes pode ocorrer de causar estranhamento no leitor se a escolha não for adequada ao que você pretende expressar por meio da linguagem.

ERROS MAIS COMUNS

Algumas coisas podem dar bem errado durante a escrita do texto. Por exemplo, se escrever um enunciado “sério” com uma fonte “divertida”, o modo que gostaria que a mensagem fosse passada não vai acontecer.

ROUBARAM MEU CELULAR

Para piorar, além da escolha da fonte inadequada, há possibilidade, também inadequada, da utilização de uma cor que vai de encontro ao sentido que você quer expressar.

ESTAVA NO PONTO DE ÔNIBUS QUANDO DUAS PESSOAS ARMADAS CHEGARAM!

Textos com as letras muito próximas umas das outras ficam densos e difíceis de ler, tornando o processo da leitura mais demorado.

Uma frase assim, por exemplo, é bem difícil de ler com facilidade.

Outro fator que pode atrapalhar sua mensagem é o espaçamento das linhas. Se elas estiverem muito próximas, a leitura fica cansativa e visualmente densa, deixando de se tornar uma experiência agradável. Uma maneira bem prática de se evitar esses erros é saber exatamente para quem você escreve e escolher, assim, a melhor fonte para se comunicar com o leitor/receptor.

Outro fator que pode atrapalhar sua mensagem é o espaçamento das linhas. Se elas estiverem muito próximas, a leitura fica cansativa e visualmente densa, deixando de se tornar uma experiência agradável.

Outra coisa que pode ocorrer é, certas vezes, você escolher usar um tipo que é bastante legível, mas que no texto fica sem legibilidade. Isso pode ocorrer pela falta de ritmo entre as letras.

PoR eXeMpLo, EsSa FrAsE é BeM SiMpLeS, mAs SuA lEiTURa É pÉSiMa

Todos esses fatores vão influenciar na legibilidade e leitura do texto:

Legibilidade é a facilidade de como as letras são diferenciadas das outras.

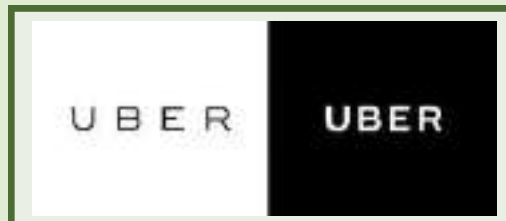
Leiturabilidade diz respeito a leitura da mensagem e com a fluência dos caracteres na frase.

FONTE: ADAPTADO <<https://rockcontent.com.br/blog/tipografia/>
<<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>>

UM ESTUDO DE CASO: MUDANÇAS NAS TIPOGRAFIAS DE MARCAS COMERCIAIS

Em seguida, vamos estudar um pouco de 5 marcas que apostaram na mudança de suas logomarcas. A mudança na tipografia de uma marca pode ter um impacto significativo na percepção e identidade da marca.

UBER: em 2016, a empresa de serviços de transporte Uber anunciou que mudaria sua identidade visual inteira. E com seu logotipo não foi diferente. A mudança nele ocorreu porque a leitura de seu logo antigo era comprometida devido a utilização de uma fonte muito Thin.



NETFLIX: a empresa mudou seu logo em 2014 com uso de uma tipografia mais simples e flat que o visual que eles adotavam. Provavelmente seguiram essa linha já que é uma tendência no *design* nos últimos anos.

GAP: empresa de vestuário, possui um logotipo bastante clássico que muitas pessoas já se familiarizaram. Porém, em 2010 a empresa decidiu colocar em seu site um novo logo com uma fonte bastante diferente.



STOCK CAR: empresa de competições automotivas decidiu em 2013 mudar seu logo, principalmente na tipografia. E este foi o resultado:

GOOGLE: é uma empresa que está em constante transformação e evolução. Em 2015, ela apresentou sua nova marca, o novo logo é mais leve e simples, utilizando uma tipografia sem serifa e mais arredondada.



FONTES: ADAPTADO DE <https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>
& <https://neilpatel.com/br/blog/tipografia/>

Uma transição bem-sucedida de tipografia requer uma abordagem cuidadosa e estratégica para garantir que a mudança represente adequadamente a evolução da marca e seja bem recebida pelo público-alvo. Para mais, vale ressaltar que os níveis de organização tipográfica em um texto sugerem diferentes sentidos, a depender da intencionalidade do seu produtor (Rodrigues; Silva, 2022, p. 269).

ALGUNS PONTOS A SEREM CONSIDERADOS AO ANALISAR OU IMPLEMENTAR MUDANÇAS NA TIPOGRAFIA DE UMA MARCA

Ao implementar mudanças na tipografia da marca é elementar considerar alguns pontos para garantir que a identidade visual da marca seja preservada.

1. **Identidade da marca:** Refere-se ao conjunto de elementos verbo-visuais (cores, tipografias, texturas etc) que transmite identidade, valor e intenção da marca, interagindo diretamente com o público-alvo.
2. **Legibilidade e clareza:** Refere-se à facilidade com que o texto pode ser lido e compreendido. E como as ideias são apresentadas de modo que seja fácil de entender e que não deixe espaço para ambiguidade.
3. **Consistência visual:** É a prática de manter a uniformidade e coerência nos elementos visuais.
4. **Tendências do *design*:** Refere-se às direções ou estilos que estão em alta em um determinado período de tempo.
5. **Público-alvo:** Refere-se a um grupo específico de pessoas para as quais a mensagem será direcionado.
6. **Adaptação a múltiplos canais:** Refere-se à capacidade de comunicar de forma coerente em diferentes meios de comunicação e plataformas.
7. **Testes e *feedbacks*:** Refere-se ao processo sistemático de avaliação da eficácia, qualidade dos elementos de linguagem na composição do material.
8. **Respeito à herança visual da marca:** Refere-se à prática de conservar e valorizar os elementos visuais essenciais a identidade e a história da marca.

ATIVIDADE 2

1. Selecione duas marcas elencadas abaixo e realize a análise tipográfica com base nos tópicos estudados. Utilize o espaço da página seguinte para as anotações.

Coca-Cola

IBM

amazon

SAMSUNG

Canon

DELL

AMERICANAS

tilibra

Disney

ZARA

Google

VISA

ANOTE AQUI SUA RESPOSTA

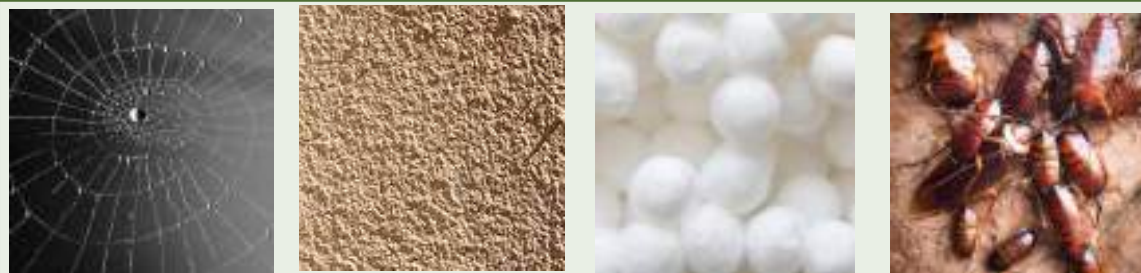
[illegible]

TEXTURAS

A textura é um recurso semiótico que caracteriza a superfície e não se limita apenas à observação visual, mas também ao tato. É possível que uma textura não apresente qualidades táteis, mas apenas óticas, como no caso das linhas de uma página impressa, dos padrões de um determinado tecido ou dos traços superpostos de um esboço. Onde há uma textura real, as qualidades táteis e óticas coexistem, de uma forma única e específica, que permite à mão e ao olho etc, uma sensação individual. Enquanto elemento visual, a textura pode ser um recurso manipulável pelas técnicas de comunicação (Dondis, 2003). Assim, a seleção cuidadosa da textura pode evocar uma diversidade de sensações, emoções e de mensagens transmitidas. Logo, estudaremos dois tipos de texturas: as táteis (toque) e as visuais (visão).

QUAIS SÃO AS TEXTURAS TÁTEIS?

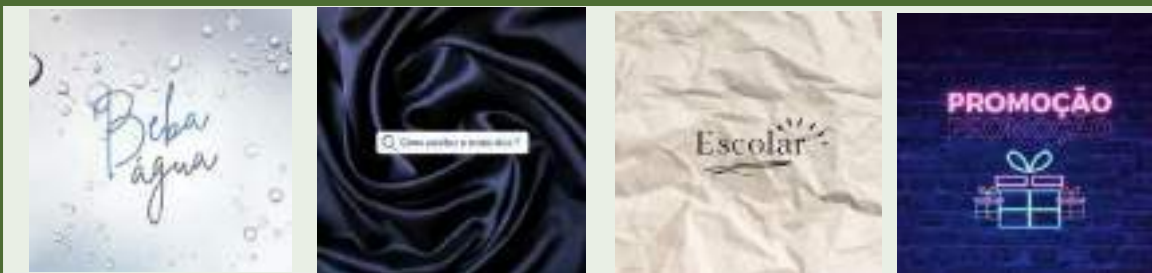
As texturas táteis referem-se as superfícies que são lidas e sentidas através do tato. Elas podem variar amplamente desde suave até áspero. É importante lembrar que a leitura da textura tátil, que pode variar de pessoa para pessoa, desempenha um papel significativo de como sentimos, tocamos e lemos o mundo ao nosso redor. Alguns exemplos dessa textura incluem: suave, sedoso, áspero, liso, escorregadio, pegajoso etc. Veja alguns exemplos de texturas táteis representadas nas figuras seguintes.



Imagine-se agora tocando em uma teia de aranha, ou passando a mão na areia úmida da praia, ou colocando sua mão em um recipiente repleto de bolinhas de algodão, ou descobrindo, por acaso, que está tocando em um inseto bem conhecido de todos: barata.

QUAIS SÃO AS TEXTURAS VISUAIS?

As texturas visuais referem-se às características visíveis que são lidas e observadas através da visão. Elas incluem formas, linhas, cores, tonalidades, profundidade, entre outros elementos, e podem ser encontradas em *design* gráfico, fotografia, pintura e etc. Elas podem transmitir suavidade, aspereza, irregularidade, dependendo do intuito comunicativo do produtor, bem como da leitura e interpretação do receptor. Assim, o modo como a textura será percebida dependerá de como será visualizada, lida e interpretada.



É interessante observar que essas texturas passam uma ideia de umidade (água), de sedosidade (tecido), de aspereza (papel amassado) e rusticidade (tijolos), isto é, a utilização desse recurso visual é uma possibilidade para produção de sentidos no texto. Neste caso, o texto publicitário e o sentido está relacionado a experiência do leitor no mundo, sendo portanto as leituras diversas.

Observe a imagem seguinte trata-se de uma bebida amplamente conhecida no mundo. Você sabe que bebida é essa?



Numa tentativa de criar soluções alternativas ao atual contexto da rotulagem em Portugal, os criadores do rótulo ao lado simularam e fizeram prevalecer a tridimensionalidade do tecido sugerida através de técnicas de impressão, texturas subjacentes ao material de suporte. Abaixo, você pode ver mais nitidamente a textura do papel que simula a trama de um tecido rústico.

A empresa, portanto, aposta em um rótulo que transmite valores de sofisticação ao produto. Ao mesmo tempo, investe na simplicidade advinda de materiais como o tecido de linho. Esse recurso permite passar também para o consumidor a ideia de familiaridade, tradição e confiança transmitida pela empresa.



Fonte: Adaptado de <<https://quintascomunicacao.blogspot.com/2015/11/um-rotulo-onde-o-papel-atraves-de.html>>

Assim como o vinho, os cosméticos nos entrega muitos exemplos de texturas. Um exemplo são os perfumes. Observe esses 4 produtos das linhas de perfumaria de duas empresas brasileiras: natura e boticário. Da esquerda para direita, temos: homem, perfume masculino da natura; uomini, masculino da Boticário; essencial, feminino da natura; e Lilly, feminino da Boticário. Observe como cada empresa investiu nas texturas táteis e visuais na construção de seus produtos.

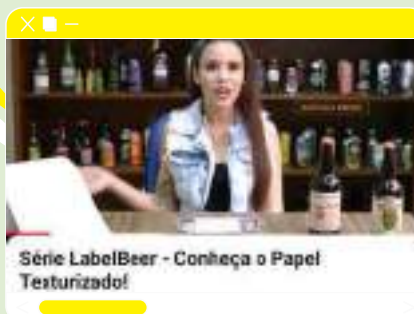


Dessa forma, as texturas em produtos são características que podem ser percebidas através do tato e/ou da visão. Observe que nos exemplos acima, observamos a combinação de texturas táteis e visuais, presentes em rótulos e embalagens. Portanto, essas texturas desempenham um papel crucial na leitura, interpretação e consumo dos produtos. Essas leituras são possíveis porque fazem da experiência do leitor no mundo.



ALGUMAS EMPRESAS DE BEBIDAS APOSTAM EM PAPEIS TEXTURIZADOS PARA CERVEJAS. SOBRE ESSA QUESTÃO ASSISTA AO VÍDEO "SÉRIE LABELBEER"

Aponte a câmera do seu celular para o QR-code e veja mais sobre textura





ATIVIDADE 3

1. O conhecimento das texturas táteis e visuais podem nos auxiliar na leitura de textos multimodais? Dê alguns exemplos, a partir de alguns contextos do seu dia a dia que permita o entendimento da sua compreensão sobre o assunto estudado.

This image shows a full page of white paper with horizontal grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, typical of notebook or legal stationery. There are no margins, text, or other markings on the page.

ANOTAÇÕES

Utilize esse espaço para registrar suas anotações ao longo do estudo realizado na unidade 2.

UNIDADE 111

Estudar - rótulos - produtos



DE 

Estudo do gênero textual multimodal rótulo de produto comercial



NOS RÓTULOS

RÓTULOS DE PRODUTOS

Prezado aluno, agora você irá estudar o gênero textual multimodal "rótulo de produto". Fique atento!

O que são rótulos de produtos?

O gênero textual multimodal "rótulo" refere-se a uma forma específica de comunicação multissemiótica, geralmente encontrada em produtos, embalagens e objetos. Os rótulos têm a função de fornecer informações importantes sobre o conteúdo, instruções de uso, ingredientes, fórmulas, data de validade, cuidados, entre outros detalhes relevantes para o consumidor. Eles desempenham um papel fundamental na comunicação entre o fabricante ou produtor e o consumidor, fornecendo dados essenciais para a tomada de decisão durante a compra e o uso do produto.

Quanto à utilização de recursos nos rótulos, geralmente combinam elementos textuais, tais como palavras e números, com elementos visuais, como imagens, cores e texturas. Essa integração de diversas modalidades visa tornar o produto mais atrativo, interessante e informativo, atendendo a diferentes tipos de usuários e preferências.

Vale destacar que os rótulos não são apenas elementos informativos, mas representam uma ferramenta elementar, pois a transparência e a distribuição das informações proporcionam confiança, poder e tantos outros sentimentos que perpassam ao consumidor, promovendo a fidelidade à marca e contribuindo para a construção de relacionamentos duradouros (fornecedor e consumidor). Portanto, a importância de rótulos na esfera comercial transcende a mera comunicação informacional do produto, ela se estende à construção de uma relação mútua entre quem vende e quem compra.

Fonte: ADAPTADO <<https://bvsms.saude.gov.br/rotulos-de-alimentosorientacoes-ao-consumidor/>>

SAIBA MAIS

Os rótulos são cuidadosamente elaborados de forma estratégica, proporcionando aos consumidores uma visão abrangente e clara das características essenciais do produto. Contudo, seu propósito vai além de oferecer informações. Eles atuam, assim, como ferramenta poderosa para favorecer uma interação mais eficiente entre quem produz e quem compra, contribuindo assim, para aplicação das vendas e a fidelização do cliente. Mas falando em rótulos, você sabe como verificá-los em um produto? Vamos estudar um pouco mais sobre isso a seguir.

Observe abaixo as imagens que ilustram o produto com rótulo a esquerda e o rótulo em destaque a direita.

PRODUTO



RÓTULO PRODUTO



PRODUTO



RÓTULO PRODUTO



É comum associarmos os conceitos de rótulo e embalagem, mas, na realidade, eles são distintos, embora inter-relacionados. A embalagem tem a função primordial de conter, proteger e armazenar os produtos. Em contrapartida, o rótulo atua como a identidade visual e informacional do produto, fornecendo referências essenciais sobre suas características, composição e instruções de uso. Além disso, o rótulo desempenha um papel significativo como uma ferramenta influenciadora na escolha do item. Você consegue perceber alguma diferença entre o rótulo e a embalagem? Observe as ilustrações abaixo.

RÓTULO PRODUTO



EMBALAGEM DO PRODUTO



RÓTULO PRODUTO



EMBALAGEM DO PRODUTO



Qual é a importância de dedicar atenção aos rótulos?

A atenção dedicada aos rótulos é de extrema importância por uma série de motivos, tendo um papel crucial tanto para os consumidores quanto para os fabricantes. Isso se traduz na garantia da segurança, confiança e satisfação dos compradores, enquanto também auxilia as empresas na construção de uma reputação de marca sólida. Dessa maneira, a relevância dos rótulos se torna vital para uma interação eficaz entre clientes e produtores, proporcionando benefícios mútuos para ambas as partes envolvidas no processo de compra e venda do produto.

Como os rótulos são feitos?

Os rótulos são feitos por meio de um processo que geralmente envolve várias etapas. Vejamos algumas:

- **Design:** o processo começa com a criação do *design* do rótulo, uma tarefa geralmente realizada por profissionais de *design* gráfico que utilizam *softwares* especializados para essa finalidade.
- **Escolha do material:** após o *design*, é fundamental escolher o material apropriado para o rótulo. Essa seleção pode abranger desde papel até compostos sintéticos, dependendo da finalidade e do produto, tais como: alimentícios, higiene, cosméticos, entre outros.
- **Impressão:** posteriormente, o *design* é transferido para impressão. Diversas técnicas são utilizadas, como flexografia, offset, serigrafia, impressão digital, entre outras, cada uma apresentando benefícios específicos e adequações particulares.
- **Corte e acabamento:** após o processo de impressão, os rótulos são cortados conforme o formato desejado, com o auxílio de máquinas de corte que seguem as delineações especificadas. Adicionalmente, a essa fase pode incluir procedimentos de acabamento, tais como laminação, envernizamento ou a aplicação de adesivos para rótulos autoadesivos.
- **Inspeção de qualidade:** antes de serem encaminhados para a aplicação os rótulos passam por uma fase de verificação de qualidade, assegurando que estejam em consonância com os critérios de impressão estabelecidos e isentos de qualquer defeitos.
- **Aplicação:** após os passos mencionados, os rótulos são aplicados nas embalagens, seja manualmente ou por máquinas, dependendo do volume e da natureza do produto.

É interessante destacar que essas etapas não são fixas. Elas podem variar dependendo do tipo de rótulo, do material usado e do processo específico de fabricação de cada empresa.



COMO AS EMPRESAS PRODUZEM OS SEUS RÓTULOS

Aponte a câmera do seu celular para o QR-code e confira mais sobre



Características dos rótulos

Textos multissemióticos: os rótulos exploram uma gama diversificada de modos semióticos, criando uma experiência rica e completa para os receptores.

Informativos: os rótulos buscam fornecer informações relevantes.

Apelativos: os produtores de rótulos utilizam estratégias para estimular uma resposta positiva e engajar os receptores.

Caráter comercial: a principal função do rótulo é promover e vender um produto específico.

Uso de informações técnicas: nos rótulos podem incluir detalhes, tais como: especificações, tamanho, peso, dados de validade etc;

Adaptação ao público-alvo: os rótulos são específicos levando em consideração o público-alvo do produto. Isso inclui a escolha de linguagem, o nível de detalhe das informações e a abordagem estilística, isto é, a parte dos estudos da linguagem que preocupa-se com o estilo.

Algumas categorias de rótulos

Os rótulos são usados em uma variedade de produtos e podem ser categorizados conforme suas finalidades. Veja algumas categorias gerais de rótulos:

Rótulos de alimentos: configura-se como informações presentes nas embalagens de produtos alimentícios. Esses rótulos contêm detalhes sobre os ingredientes, valores nutricionais, informações sobre alergênicos, data de validade e outras informações essenciais para os consumidores fazerem escolhas “conscientes” sobre o que estão comprando.

Rótulos de bebidas: assim como os de alimentos, fornecem informações importantes sobre a composição do produto. Isso abrange: os ingredientes, teor alcoólico (para bebidas alcoólicas), quantidade líquida, prazo de validade e, em alguns casos, recomendações sobre o consumo responsável.

Rótulos de higiene, cosméticos e perfumaria: dispõem dados elementares sobre a composição, uso, precauções, informações sobre testes dermatológicos, data de validade e outras diretrizes para garantir o uso adequado e seguro.

Rótulos de medicamentos: presentes nas embalagens dos remédios, apresentam informações tais como: o nome genérico e comercial do medicamento, dosagem, instruções de uso, possíveis efeitos colaterais, contra-indicações, interações medicamentosas, data de validade e informações de segurança. Esses rótulos servem como um recurso fundamental, garantindo a utilização adequada e segura dos medicamentos, ao mesmo tempo que orientam pacientes e profissionais de saúde.

Veja ao lado uma exemplificação de rótulo de produto de medicamento. Observe que inclui: nome do produto, dosagem, composição, data de validade, entre outros detalhes.



Vale salientar que essas são apenas algumas categorias, pois praticamente todos os produtos que são comercializados podem exigir algum tipo de rótulo para informar, instruir ou alertar os consumidores. É importante lembrar ainda que todos os rótulos de qualquer que seja a categoria é rico em recursos multissemióticos em seu *design*, sendo estrategicamente elaborado para não apenas informar, mas também para atrair o consumidor e impulsionar as vendas.

ROTULAGEM: AGÊNCIA REGULADORA

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)

A Anvisa é responsável por regulamentar diversos aspectos relacionados à saúde e à segurança dos consumidores no Brasil. No contexto dos rótulos, a Anvisa estabelece requisitos específicos para garantir a clareza, veracidade e adequação das informações prestadas pelos fabricantes. Diante disso, veremos duas categorias: a de alimentos e a de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

Rotulagem de alimentos

Para alimentos, por exemplo, os rótulos devem conter: lista de ingredientes, prazo de validade, informações nutricionais, lote e especificar itens usados na composição, tais como: lactose, glúten etc. As regras também incluem o que as empresas não podem usar nos rótulos, como palavras e informações falsas ou que induzam ao erro.

Assim, essas normas têm como objetivo principal fornecer aos consumidores dados fundamentais, constituindo um verdadeiro guia para escolhas alimentares informadas e “conscientes”. Essa abordagem busca não apenas promover a saúde individual, mas também contribuir para a saúde pública como um todo e, consequentemente, prevenindo doenças relacionadas à nutrição. Confira abaixo uma exemplificação de como os itens devem estar elencados nos rótulos de alimentos.

Fonte: Adaptado <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem>>



Fonte: <https://consultoradealimentos.com.br/boas-praticas/rotulagem-de-alimentos/>

Rotulagem de higiene pessoal, cosméticos e perfumes

Os rótulos desses produtos devem incluir informações obrigatórias, as quais que podem variar conforme o tipo de produto. Algumas das informações comuns incluem: ingredientes e/ou composição, modo de uso, precauções e advertências, dados de validade, entre outros. Logo, a regulamentação nesse setor visa proteger os consumidores, garantindo que os produtos estejam em conformidade com os padrões de qualidade e segurança estabelecidos. A seguir, apresentamos um exemplo de como os itens devem ser listados nos rótulos de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.

Fonte: Adaptado <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem>>



Não seguir as normas estabelecidas pela ANVISA durante o processo de criação de um rótulo pode render em penalidades financeiras ou, em casos mais graves, na retirada do produto das prateleiras de venda.





ATIVIDADE 1

DE QIHO NOS RÓTULOS



Com o estudo do gênero textual multimodal rótulo, agora, sua tarefa é investigá-lo, observando os detalhes e elementos relevantes na sua composição. Em casa, verifique os produtos, fotografe, imprima, recorte e cole as imagens na página específica desta atividade.

Instruções para o desenvolvimento da atividade de pesquisa:

1. Escolha alguns produtos em casa;
2. Fotografe os rótulos desses produtos, destacando elementos multimodais que chamam sua atenção;
3. Selecione os rótulos que irá analisar;
4. Faça anotações do rótulo escolhido.

Sugestões para análise dos rótulos:

1. Identifique os elementos que compõem o gênero rótulo;
2. Observe os recursos multimodais utilizados;
3. Avalie quais informações são mais relevantes para a construção da mensagem de marketing ou apelos visuais da empresa. Por exemplo os elementos que influenciam sua percepção na escolha do produto.



Cole abaixo as imagens selecionadas com suas respectivas análises. A primeira versão deverá ser realizada no seu caderno. E a versão definitiva deverá ser anexada no espaço disponibilizado neste módulo.



Rótulo 1

Rótulo 2

Rótulo 3

INFORMAÇÕES IMPORTANTES CONTIDAS NOS RÓTULOS: Alimentos

Agora que você já viu algumas informações sobre rótulos é hora de averiguar as informações contidas nesse gênero.

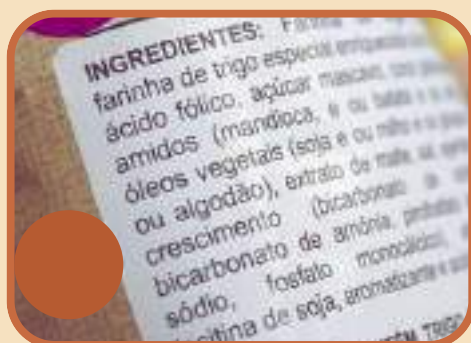
Identificação do produto com nome e marca

A identificação com nome e marca em um rótulo é fundamental, pois fornece uma série de informações importantes para os consumidores. Além de indicar a origem e as especificações do produto, o nome e a marca muitas vezes refletem a confiança e a história da empresa fabricante. Esses elementos transmitem aspectos relacionados à qualidade, valores, posicionamento no mercado e até mesmo certos atributos específicos do produto.



FONTE: <https://www.brasul.com.br/imagens/ultraprocessados/>

Lista de ingredientes



A lista de ingredientes em um rótulo fornece informações sobre os componentes específicos presentes no produto. Os ingredientes aparecerão em ordem decrescente, excluindo os aditivos alimentares, isto é, qualquer ingrediente ou substância adicionada com o objetivo de adicionar aroma, sabor, textura, que devem ser listados por último.

Tabela de informação nutricional

A tabela nutricional é a seção do rótulo que apresenta de maneira organizada e padronizada detalhes sobre a composição nutricional dos alimentos. Nela é obrigatório informar a quantidade de calorias do produto (valor energético), carboidratos, açúcar total, açúcar adicionado, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, fibras e sódio.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção de 100ml		
Quantidade por porção		%VD*
Valor Energético	48kcal = 198kJ	2
Carboidratos	4,6g, dos quais:	2
Glicose	2,5g	**
Galactose	2,3g	**
Lactose	0	**
Proteínas	3,1g	4
Gorduras Totais	1,8g	2
Gorduras Saturadas	0,6g	3
Gorduras Trans	0	**
Fibra Alimentar	0	0
Sódio	71mg	3
Cálcio	115mg	11

*Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2000 kcal, ou 8400 kJ. Seus valores podem variar em função da ingestão, dependendo de suas necessidades energéticas. **% não estabelecido.

Prazo de validade, origem e lote

Valido até:
24.07.2022 RL
L237 F 01:18

O prazo de validade deve indicar o dia e o mês de vencimento. A origem deve oferecer transparência aos consumidores, indicando claramente de onde advém o produto. O número do lote é fundamental para a rastreabilidade e segurança alimentar.

Fonte: Adaptado de <<https://dec.org.br/raio-x-rotulos>>

ALERGÊNICOS

Com a intenção de informar os consumidores, especialmente aqueles que possuem alergias alimentares, é necessário incluir no rótulo detalhes sobre os ingredientes mais frequentemente associados a alergias. Essa informação deve ser colocada no final da lista de ingredientes, indicando: "Alérgicos: contém/pode conter".

**ALÉRGICOS:
CONTÉM LEITE
NÃO CONTÉM
GLÚTEN**

ORGÂNICOS



É necessário incluir em rótulos de produtos provenientes da agricultura orgânica, métodos de extração sustentável e abordagens que preservam o meio ambiente, abrangendo tanto a fauna quanto a flora nativas de uma determinada área, além do manejo responsável e proteção de recursos naturais, como mananciais e nascentes.

Transgênicos

De acordo com as normas legais do Brasil, itens que contenham ou sejam derivados de organismos geneticamente modificados devem exibir um símbolo composto por um triângulo/pirâmide amarelo com a letra "T" na parte frontal da embalagem, como forma de indicar sua natureza transgênica. Atualmente, no Brasil, a maior parte da soja e do milho empregados como matéria-prima para a produção de alimentos ultraprocessados é proveniente de fontes transgênicas.



Fonte: Adaptado de <<https://idec.org.br/raio-x-rotulos>>



ATENÇÃO

O Projeto de Lei da Câmara nº 34, de 2015, que propõe ajustes na Lei nº 11.105, de 24 de março de 2005, encontra-se em fase de tramitação no Senado Federal. Este projeto visa realizar modificações nas obrigações referentes ao uso do "símbolo T" em rótulos de produtos que possuam a presença de componentes geneticamente modificados, contemplando eventuais alterações em sua forma e apresentação. É de suma importância ressaltar que, enquanto o processo legislativo do mencionado projeto não estiver concluído, a Lei nº 11.105/2005 permanece em vigor, mantendo todas as suas disposições e medidas associadas.



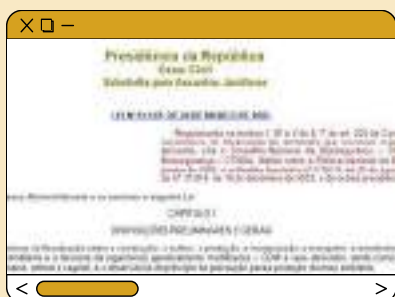
Transgênico



Para uma compreensão mais detalhada sobre o tema em questão, é recomendado que você consulte os seguintes documentos:

LEI Nº 11.105, DE 24 DE MARÇO DE 2005

Da qual dispõe sobre às normas de segurança, identificação e fiscalização de organismos geneticamente modificados e seus derivados.



Para acessar o documento completo aponte a câmera do seu celular para o qrcode



PLC 34-2015 TEXTO INICIAL

O texto inicial do projeto de lei da câmara 34/2015 traz a proposta original de alterações à lei 11.105/2005, no que trata à identificação e rotulagem dos produtos e derivados de organismos geneticamente modificados inferior a 1% da composição total.

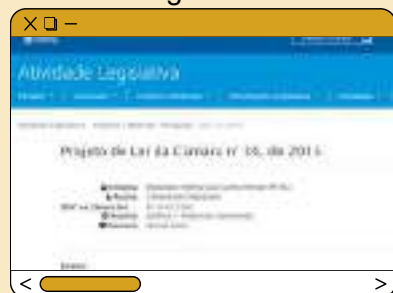


Para acessar o documento completo aponte a câmera do seu celular para o qrcode



PLC 34-2015 TRAMITAÇÕES

Nas tramitações da PLC 34/2015, podemos encontrar além do texto original, alterações à esse texto, manifestações, requerimentos, pareceres e tramitações da matéria no congresso nacional.



Para acessar o documento completo aponte a câmera do seu celular para o qrcode



Ressaltamos que a legislação atual continua em vigor até que haja uma conclusão no processo legislativo relacionado ao Projeto de Lei da Câmara nº 34, de 2015. Durante esse período, as empresas e os consumidores devem manter-se atualizados sobre quaisquer desenvolvimentos na tramitação do projeto, garantindo o cumprimento adequado das normativas vigentes.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES CONTIDAS NOS RÓTULOS: higiene, cosméticos e perfumaria

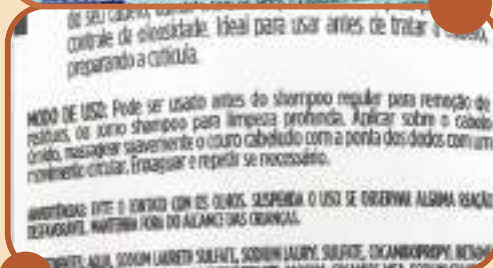
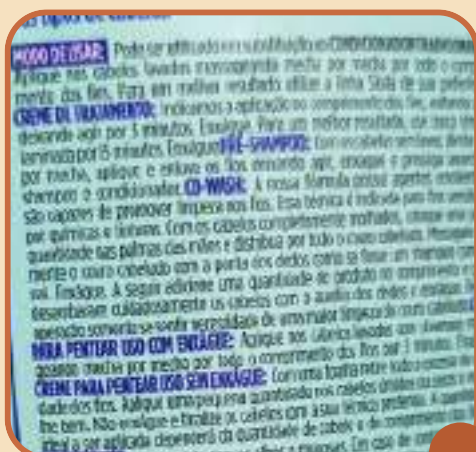
Você acaba de analisar os elementos presentes nos rótulos de alimentos. Entretanto, é importante ressaltar que algumas informações também são encontradas nos rótulos de higiene, cosméticos e perfumaria, como: identificação do produto, ingredientes/composição, prazo de validade, origem e número do lote. Agora, examinaremos outros elementos que estão presentes nesse tipo de rótulo.

Modo de usar

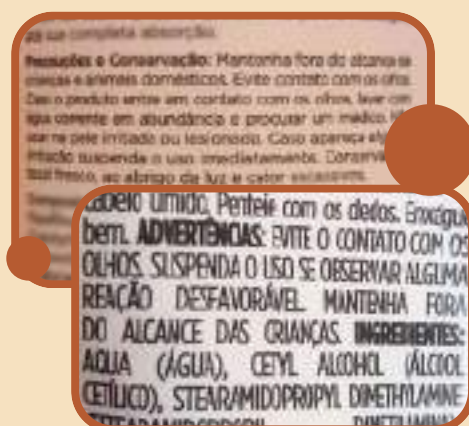
O "modo de usar" em rótulos de produtos de higiene, cosméticos e perfumaria consiste em instruções detalhadas sobre como aplicar e utilizar corretamente o produto para garantir eficácia, segurança e resultados desejados. Essas instruções são cruciais para que os consumidores aproveitem ao máximo os benefícios e evitem problemas de uso. Em seguida, apresentamos alguns tópicos que podem estar incluídos, como:

Dosagem: a quantidade recomendada do produto a ser usada em cada aplicação.

Instruções de uso: Neste item, são apresentadas: a quantidade recomendada do produto a ser utilizada em cada aplicação; como aplicar o produto na pele, cabelo ou em outra área específica do corpo; a sequência de utilização do produto em relação a outros, como, por exemplo, primeiro o shampoo e depois o condicionador; e o tempo de permanência do produto, como por exemplo, "deixe o condicionador agir por 3 minutos".



Precauções, advertências e conservação



A colocação destes itens nos rótulos é elementar para garantir a segurança e o uso adequado dos produtos pelos consumidores. Alguns pontos podem ser elencados:

Restrições de idade ou público: especificação de que o produto é adequado para determinadas faixas etárias ou públicos.

Uso correto: fornecer orientações sobre como evitar danos ou riscos associados ao uso inadequado.

Conservação: condições ideais de armazenamento do produto.

SELOS DE CERTIFICAÇÃO: alimentos

Os selos e certificações representam uma espécie de aval concedido por entidades reguladoras, que atesta a segurança alimentar ou a conformidade com critérios específicos, como a ausência de certos componentes. Em alguns casos, a certificação é obrigatória para que o produto possa ser comercializado no Brasil.

Conheça alguns dos principais selos e certificações de alimentos utilizados no Brasil:

1. Selo orgânico



Conferido pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) esse selo é obrigatório nas embalagens de produtos orgânicos, indicando que não foram utilizados agrotóxicos, fertilizantes sintéticos ou transgênicos em sua produção, e que estão aptos para comercialização em supermercados. Além disso, o selo confirma que o alimento foi cultivado de maneira a preservar o meio ambiente, tanto no que diz respeito ao solo quanto aos recursos hídricos.

2. Selo S.I.F.

O selo do Serviço de Inspeção Federal (S.I.F.) assegura a qualidade de produtos de origem animal destinados ou não à alimentação, incluindo carnes, pescados, leite e seus derivados, ovos, mel e cera de abelha. Trata-se de uma exigência para produtos comercializados nacional e internacionalmente, assegurando condições sanitárias adequadas e outras características específicas, como a acidez do leite e os procedimentos de abate dos animais.



3. HACCP



O selo HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), também chamado de APPCC em português (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle), auxilia a implementação da norma ISO 22000, que promove a segurança alimentar. Através do HACCP, são identificados os pontos críticos de controle na produção (etapas com maior risco de contaminação e deterioração), permitindo a adoção de medidas de melhoria contínua para a aplicação de um Sistema de Gestão da Segurança de Alimentos.

4. Selo Vegano

Trata-se do selo conferido pela Sociedade Vegetariana Brasileira para atestar que o produto em questão não utiliza nenhum tipo de ingrediente de origem animal em sua composição e processo de fabricação. Esta é uma certificação não obrigatória que visa atender uma demanda crescente dos consumidores, permitindo que eles evitem produtos que contenham leite, ovos, carnes e outros elementos de origem animal.



Fonte: Adaptado <https://caldobom.com.br/blog/como-funcionam-os-selos-e-certificacoes-de-alimentos-no-brasil.html>

5. Selo Gluten-Free

Concedido pela Gluten-Free Certification Organization (GFCO), este é o principal selo destinado a produtos livres de glúten, seguros para ser consumidos por pessoas que tenham intolerância a essa proteína ou doença celíaca. Para receber a certificação, o produto pode ter no máximo 10 ppm (10 partes por milhão) de glúten, devendo ser submetido à GFCO periodicamente para análise. Além disso, a fábrica deve passar por auditorias anuais.



6. Certified Humane



Este selo certifica que o produto tem origem em instalações que seguem determinados requisitos em relação ao tratamento dos animais, como a ausência de gaiolas, grades e baias fixas. A dieta deve ser composta por uma ração de qualidade e livre de antibióticos, estimuladores do crescimento e produtos de origem animal. Adicionalmente, os animais devem dispor de espaço adequado para expressar seus comportamentos naturais.

7. Fair Trade (Comércio Justo)

O selo de Fair Trade (Comércio Justo) pode ser conferido por entidades nacionais ou pela Fairtrade Labelling Organization International (FLO), como este exibido neste artigo. Para obtê-lo, é necessário submeter-se a um processo de análise para que a entidade se certifique de que a empresa em questão segue princípios de desenvolvimento sustentável, cumpre a legislação e as normas trabalhistas e contribui para que haja garantias e melhores condições de trocas para os produtores. Assim como acontece com outros selos desta lista, esta certificação é concedida somente mediante o pagamento de licenças. Dessa forma, não ter o selo não significa necessariamente que a empresa esteja descumprindo algum requisito.



8. Selo de Cruelty Free



Fonte: <https://areademulher.r7.com/curiosidades/cruelty-free/>

Pensado para atender às crescentes demandas de consumidores preocupados com o bem-estar animal e que procuram produtos éticos, o selo Cruelty Free foi concebido com o objetivo de certificar que determinados itens são desenvolvidos e produzidos sem a realização de testes em animais. Este selo utiliza a imagem de um coelho como símbolo, já que esses animais são os mais comumente utilizados em testes laboratoriais. Para obter a certificação Cruelty Free, os fabricantes devem fornecer evidências de que não realizam nenhum tipo de teste em animais durante a elaboração e produção de seus produtos. Essa medida visa garantir aos consumidores que estão adquirindo produtos que respeitam os direitos dos animais.

9. Selos ambientais

Existem diversos selos ambientais no Brasil com o objetivo de garantir uma procedência sustentável ao número cada vez maior de consumidores preocupados com o impacto ambiental provocado pela produção de certos itens. Entre os principais selos ambientais, chamados também de selos verdes, destacam-se os selos citados anteriormente: Selo orgânico, Selo Vegano e Selo Cruelty Free, por exemplo. Outro selo ambiental importante é o Rainforest Alliance, um indicador de que determinado produto foi feito de maneira sustentável nos aspectos econômico, ambiental e social. Já o selo do Conselho de Manejo Florestal (selo FSC) indica que os produtos foram feitos com um bom controle florestal.



Fonte: <https://www.rainforest-alliance.org/pt-br/>
Fonte: <https://www.br.fsc.org/br-pt>

10. Selo de alimentos não-transgênicos

Fonte: <https://www.abioptimo.com.br>



Fonte: <https://www.issosignifica.com/>



Para garantir que determinados produtos não utilizam ingredientes geneticamente modificados, os selos para alimentos não-transgênicos são adicionados às embalagens de algumas mercadorias. Os principais selos deste nicho são o IBD NÃO OGM e o NON GMO.

11. Selo Whole Grains Council

Este selo foi idealizado para garantir aos consumidores de produtos integrais que os ingredientes utilizados são, de fato, integrais e de boa qualidade. O Whole Grains Council é uma instituição internacional defensora da alimentação saudável e que incentiva o consumo de cereais e produtos integrais. Além disso, o selo serve para mostrar a proporção de grãos em produtos integrais (são três opções possíveis: 100%, 50% e básico). O intuito é que, com a informação exata de cada ingrediente, os consumidores consigam elaborar uma dieta equilibrada e mais saudável



12. Selo ABICAB



A Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB) tem seu selo próprio e é importante buscar por ele em produtos que sejam à base de amendoim, justamente para assegurar a boa procedência do ingrediente, garantindo níveis toleráveis de aflatoxina, uma substância tóxica gerada por alguns tipos de fungos presentes em amendoins, nozes e outras sementes oleosas. Para evitar a intoxicação, especialmente em bebês e crianças, é fundamental comprar produtos feitos com amendoim, como pastas e paçocas, que tenham o selo ABICAB em suas embalagens.

Como observado há uma grande diversidade de selos que podem aparecer nos rótulos, cada um indicando diferentes características do produto. A diversidade de selos reflete a variedade de preocupações e demandas dos consumidores em relação aos alimentos que consomem, e sua presença nos rótulos contribui para uma maior transparência e confiança no mercado alimentício.

Fonte: Adaptado <https://caldobom.com.br/blog/como-funcionam-os-selos-e-certificacoes-de-alimentos-no-brasil.html>

SELOS DE CERTIFICAÇÃO: higiene, cosméticos e perfumaria

Você acaba (re)conhecer alguns selos de certificação utilizados nos rótulos alimentícios comercializados no Brasil. Vejamos agora, alguns selos usados nos produtos de higiene, cosméticos e perfumaria.

1. Selo Cosmetic BIO



Certifica que os produtos contêm no mínimo 95% de ingredientes de origem natural, não apresentam petroquímicos, organismos geneticamente modificados corantes, perfumes sintéticos e conservantes sintéticos, como parabenos e o fenoxietanol.

2. Selo ECOCERT

O selo Ecocert garante que todo o processo de elaboração foi realizado segundo as normas da produção orgânica, conforme consta na legislação. Por isso, se um produto recebe esse selo de certificação, significa que passou pelas seguintes etapas: 1. Inspeções periódicas no local de produção; 2. Avaliação por um conselho formado por agricultores, processadores, acadêmicos, técnicos e consumidores; 3. Verificação do nível de pureza.



3. Selo Campaign For Safe Cosmetics



Atesta que não foram utilizados, na composição, produtos químicos ligados ao surgimento de câncer e outras doenças graves.

4. Selo USDA ORGANIC

Significa que o produto contém pelo menos 95% de ingredientes orgânicos na composição.



5. Selo NATURAL



São definidos por terem, no mínimo 95%, do conteúdo total de matérias-primas naturais. Os outros 5% podem ser constituídos por substâncias sintéticas listadas pela certificadora, mas que não estão inseridas nas matérias primas proibidas para cosméticos naturais (derivados de petróleo, silicone, parabeno, entre outros).

Fonte: Adaptado ebook_sebrae_conheca-selos-de-certificacao-para-cosmeticos.pdf

Lembre-se, estes são apenas alguns selos, há uma diversidade. Outro ponto é que alguns selos se repetem em alimentos, higiene, cosméticos e perfumaria, tais como: FSC, fairtrade, Cruelty-free, vegano, entre outros.

ATIVIDADE 2

1. Considerando os selos estudados anteriormente, quais você reconhece? Pesquise alguns selos em produtos, fotografe dois, imprima e cole no espaço abaixo.



Nome:

Sobre o selo:



Nome:

Sobre o selo:

2. Na sua pesquisa, você encontrou algum selo que não foi estudado? Se sim, fotografe-o, imprima, cole no espaço abaixo e insira informações sobre o selo.

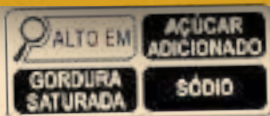


Nome:

Sobre o selo:



ALGUMAS MUDANÇAS: JÁ VIU A LUPA POR AÍ?



ROTULAGEM NUTRICIONAL FRONTAL

A mudança nos rótulos começou a valer desde outubro de 2022, e apesar de não atender a todas as necessidades dos consumidores, é um avanço para melhorar a qualidade da informação nutricional.

Considerada a maior inovação das novas regras, a rotulagem nutricional frontal é um símbolo informativo que deve constar no painel da frente da embalagem. A ideia é esclarecer o consumidor, de forma objetiva e simples, sobre o alto conteúdo de substâncias nocivas à saúde.

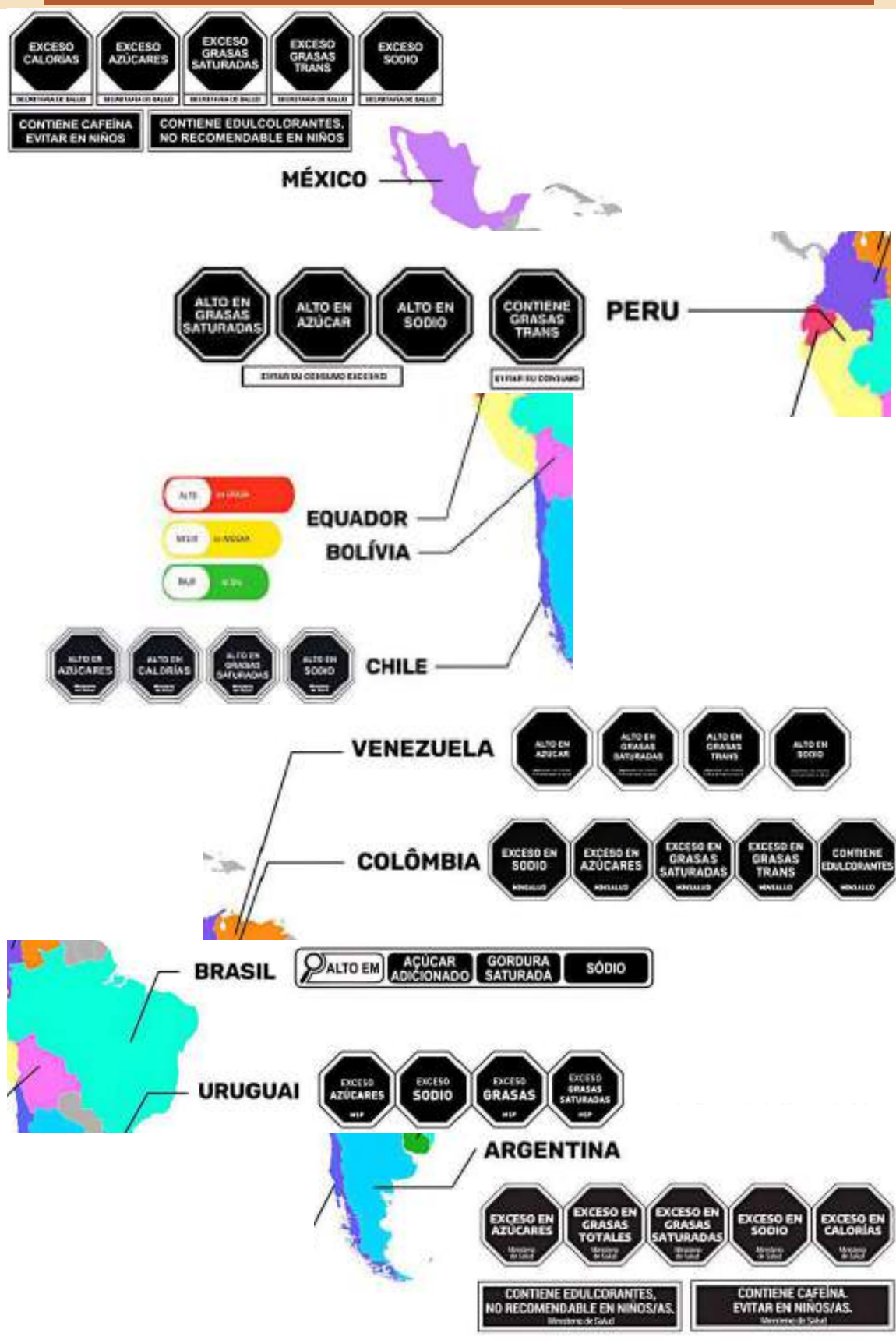
Para tal, foi desenvolvido um design de lupa para identificar o **alto teor de três substâncias: açúcares adicionados, gorduras saturadas e sódio**. O símbolo deverá ser aplicado na face frontal do rótulo, na parte superior. Abaixo, vejamos os sistemas de rotulagem frontal na América Latina.

Fonte: Adaptado de <<https://www.vigilanciasanitaria.sc.gov.br/index.php/component/content/article/rotulagem-nutricional-novas-regras-entram-em-vigor-em-75-dias.html?catid=13&Itemid=109>>



Fonte: <<https://ojoioeotriga.com.br/2023/09/lista-rotulagem-nutricional-lupa/#:~:text=Resumindo%2C%20a%20aus%C3%Aancia%20da%20lupa,%2C%20como%20diabetes%20e%20obesidade.>>

Para uma compreensão mais minuciosa, recomenda-se visualizar o mapa de forma separada



NO BRASIL: As mudanças na rotulagem foram estabelecidas pela Resolução de Diretoria Colegiada – RDC nº 429 e Instrução Normativa nº 75, publicadas em outubro de 2020.

E O DESIGN?

Em fundo branco e letras pretas, um retângulo com uma lupa deve alertar na parte da frente do rótulo dos alimentos se ali há “alto teor” de açúcares adicionados, gorduras saturadas, sódio ou os três.

Essa é uma das novas regras definidas pela Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) para atualizar as normas de rotulagem dos alimentos no país.

<https://www.anvisa.gov.br/postalimentos-devem-ter-lupa-o-alto-teor-de-sodio-acucar-e-gordura-de-anvisa/18099/>

ATENÇÃO
COMO DEVERÃO FICAR

Nutriente	Alimentos sólidos e semissólidos	Alimentos líquidos
Açúcar adicionado	≥ 15g*	≥ 7,5g*
Gordura saturada	≥ 6g*	≥ 3g*
Sódio	≥ 600mg*	≥ 300mg*

*quantidade a cada 100g ou 100ml.

Fonte: <https://viat.com.br/novos-rotulos/>

CRITÉRIOS PARA IDENTIFICAR PRODUTOS QUE PRECISAM DA LUPA

A Anvisa definiu os parâmetros que devem ser seguidos para identificar produtos que necessitam mostrar a lupa, indicando se possuem elevado teor de uma ou mais substâncias considerados críticos.

Alto conteúdo de	Alimentos sólidos e semissólidos	Alimentos líquidos
Açúcar adicionado	15 g ou mais por 100 g de alimento	7,5 g ou mais por 100 ml de alimento
Gordura saturada	6 g ou mais por 100 g de alimento	3 g ou mais por 100 ml de alimento
Sódio	600 mg ou mais por 100 g de alimento	300 mg ou mais por 100 ml de alimento

Fonte: <https://www.milqpoint.com.br/noticias-e-mercado/gro-noticias/rotulagem-nutricional-novas-regras-entram-em-vigo-em-75-dias-230930/>

ATIVIDADE 3

1. Qual é o seu entendimento da presença ou não do recurso modal lupa na rotulagem frontal dos produtos?

2. Você acha que esse recurso de linguagem auxilia na hora da compra? Explique.

TABELAS NUTRICIONAIS

Além de criar esse modelo, a lupa, a Anvisa também padronizou as tabelas nutricionais.

Agora, é necessário que apresentem **cores, fontes e tamanhos específicos**, além de indicar o número de porções na embalagem final do produto. As tabelas devem mostrar as quantidades de valor energético e nutrientes por unidade de volume do produto (100g ou 100mL). Além disso, será necessário divulgar a quantidade total de açúcar e a quantidade de açúcar adicionado, uma vez que anteriormente esses dados estavam integrados aos carboidratos.

Sendo assim, a tabela nutricional passará a ter apenas **letras pretas e fundo branco**. O objetivo é afastar a possibilidade de uso de contrastes que atrapalhem na legibilidade das informações.

Fonte: Adaptado - <https://idec.org.br/de-olho-nos-rotulos/entenda-a-lupa>

VEJA O EXEMPLO DESTAS TABELAS



Acima podemos observar as cores, fontes e tamanhos específicos presentes no novo modelo de tabela nutricional, evidenciando especificamente o uso de letras pretas e fundo branco. Outra alteração será nas informações disponibilizadas na tabela. Abaixo vemos mais sobre.

Fonte: <https://vejo.abril.com.br/coluna/fabiano-serfaty/rotulos-de-alimentos-mudam-a-partir-de-hoje-no-brasil>

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL			
Porções por embalagem: 000 porções			
Porção: 000 g (medida caseira)			
	100 g	000 g	%VD*
Valor energético (kcal)			
Carboidratos totais (g)			
A Açúcares totais (g)		B	
Açúcares adicionados (g)			
Proteínas (g)			
Gorduras totais (g)			
Gorduras saturadas (g)			
Gorduras trans (g)			
Fibra alimentar (g)			
Sódio (mg)			
*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.			

A identificação de açúcares totais e adicionados;

B valor energético e de nutrientes por 100g ou 100ml;

C percentual de valores fornecidos pela porção;

D porções.

VEJA O ANTES E DEPOIS DAS TABELAS NUTRICIONAIS

1

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL		
Porção: 25 g (17 unidades)		
	Quantidade por porção	%VD(*)
Valor energético	126kcal = 529 KJ	6
Carboidratos	13 g	4
Proteínas	1,0 g	1
Gorduras totais	7,8 g	14
Gorduras saturadas	3,4 g	15
Gorduras trans	0 g	
Fibra alimentar	0,8 g	3
Sódio	150 mg	8

*Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores, dependendo de suas necessidades energéticas.

2

FONTE: <https://sarifontana.com/nova-rotulagem/>

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL			
Porções por embalagem: 6			
Porção: 25 g (1 xícara)			
	100g	25g	%VD*
Valor energético (kcal)	505	126	6
Carboidratos (g)	63	13	4
Açúcares totais (g)	5	1,2	
Açúcares adicionados (g)	4,8	1,2	2
Proteínas (g)	4,0	1,0	2
Gorduras totais (g)	31,0	7,8	12
Gorduras saturadas (g)	14	3,5	18
Gorduras trans (g)	0	0	0
Fibra alimentar (g)	3,0	0,8	3
Sódio (mg)	600	150	8

*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

Assim, as novas atualizações determinadas para a rotulagem e a tabela de informação nutricional visam salientar informações cruciais principalmente para os consumidores, visto que esses elementos são considerados uma das partes mais importantes para um produto de excelência. Dessa forma, reflete um compromisso com a transparência e a preocupação com a saúde dos usuários.

ATIVIDADE 4

1.Com base nas tabelas anteriores (1 e 2), considere se as alterações realizadas na tabela nutricional realmente auxiliam o consumidor na hora da compra. De que maneira?

2. No seu entendimento, como as mudanças influenciam suas decisões alimentares e suas escolhas de produtos?

ANOTAÇÕES

Use este espaço para fazer anotações durante o estudo realizado na terceira unidade.

UNIDADE IV

Produção

Produção - rótulos

RÓT

Produzir gêneros textuais multimodais na contemporaneidade



PRODUÇÃO DE RÓTULOS

Agora que você está familiarizado com o gênero textual multimodal "rótulo de produtos", é hora de colocar seu conhecimento em prática e produzir seu próprio rótulo. Durante esta unidade, você terá a oportunidade de criar um rótulo. Abaixo, veja alguns pontos importantes a serem considerados ao confeccionar um rótulo.

1. Busque inspiração

Ao criar um rótulo, o primeiro passo é ter uma ideia básica do que você deseja transmitir ao seu público. Esta visão servirá como base para o design, evidenciando a identidade do produto e a mensagem que você quer que os consumidores associem. Pergunte a si mesmo: "Quais são os valores essenciais do meu produto? Quero transmitir sofisticação, acessibilidade, sustentabilidade ou outra característica única?".

Uma estratégia valiosa para começar é conduzir uma pesquisa de mercado aprofundada. Outra estratégia é analisar os rótulos de produtos concorrentes ou similares, identificando tendências e elementos de linguagem que chamam a atenção dos consumidores. Observe o que funciona bem no texto e o que pode ser aprimorado, permitindo que os recursos de linguagem orientem o bom desenvolvimento do rótulo que está sendo produzido. Observe também rótulos de marcas renomadas para compreender como transmitem seus valores, em prol da busca de novos consumidores. Isso pode envolver a escolha de cores, o uso de tipografia e elementos visuais específicos. No entanto, embora seja válido procurar inspiração, é igualmente importante garantir que o seu rótulo seja diferente, refletindo a singularidade da "sua marca".

2. Decida alguns aspectos do seu rótulo

- **Tamanho:** ao abordar a criação do rótulo, é fundamental considerar cuidadosamente o tamanho desejado, pois ele não influencia apenas a estética, mas está intrinsecamente ligado ao custo associado à produção. Geralmente, os rótulos menores tendem a ter um custo menor, mas é crucial considerar sua capacidade de chamar a atenção.
- **Formato do rótulo:** junto com a decisão sobre o tamanho, é seguro contemplar o formato do rótulo. A forma pode variar entre redonda, retangular ou até mesmo irregular, dependendo da identidade visual pretendida e da natureza do produto. Essa escolha não apenas contribui para a estética, mas também a facilidade de aplicação na embalagem.
- **Cores:** a escolha das cores dos rótulos desempenha um papel fundamental na comunicação visual de um produto. Tradicionalmente, os rótulos coloridos têm sido associados a uma variedade de mensagens e emoções. Cores vibrantes podem atrair a atenção dos consumidores nas prateleiras, criando uma presença marcante. A paleta de cores escolhida pode transmitir características específicas do produto, evocando sentimentos de frescor, energia ou moda.
- **Tipografia:** a escolha tipográfica (ou fonte) para um rótulo é um elemento essencial no design, pois influencia diretamente a legibilidade e a estética. Ao escolher a fonte adequada, é essencial considerar vários aspectos para garantir que ela esteja alinhada à marca e facilitar a compreensão do consumidor.

FONTE: ADAPTADO de <<https://www.promtec.com.br/como-criar-um-rotulo/>>

1ª OFICINA: orientação para produção de rótulos

Após adquirir mais conhecimento sobre rótulos, avançaremos para a fase de produção. Agora é a hora de colocar em prática o que você aprendeu. Para começar, é importante saber que as produções serão submetidas a duas avaliações: a primeira consistirá na escolha de três rótulos de cada equipe; a segunda, na seleção dos três melhores rótulos. Siga as orientações fornecidas abaixo para garantir a qualidade e eficácia dos rótulos criados.

- **Formação de equipes:** grupos de até 5 pessoas para promover a colaboração e a troca de ideias durante o processo de criação dos rótulos. Cada equipe deverá entregar a quantidade de rótulos equivalente ao número de integrantes do grupo. Por exemplo, se um grupo possui 5 integrantes, espera-se a produção de 5 rótulos, cada um contribuindo com sua visão e colaboração criativa para o projeto.
- **Escolha da categoria de produtos:** selecione a categoria na qual você deseja criar seu rótulo: alimentício, higiene, cosméticos ou perfumaria. É importante que você escolha a categoria que melhor se alinhe com suas preferências e habilidades criativas.
- **Escolha do produto que será rotulado:** defina o produto que será objeto do rótulo; esclareça as características essenciais a serem destacadas e explore como será rotulado, considerando elementos visuais e informações.
- **Identidade visual da marca:** explore e defina a identidade, isso inclui uma seleção de recursos que representam a personalidade da marca.
- **Informações essenciais:** garanta a inclusão de informações essenciais no rótulo, como o nome do produto, instruções de uso, dados de validade e qualquer outra informação pertinente. A clareza e a legibilidade dessas informações são cruciais.
- **Público-alvo:** analisar e definir o destinatário. Considere as oportunidades, necessidades e expectativas desse grupo específico ao criar o *design* do rótulo. O apelo visual deve ser direcionado a eles para garantir eficácia.
- **Originalidade:** busque a originalidade no *design*. Evite clichês e padrões comuns. Experimente elementos que possam destacar o produto no mercado.

Para realizar esta atividade, você poderá utilizar folha de papel A4, lápis grafite, borracha e também lápis de colorir. Esses materiais fornecerão a base necessária para expressar sua criatividade e realizar a tarefa com sucesso. Além disso, sinta-se à vontade para acrescentar outros materiais conforme sua preferência e necessidade. Na página seguinte, você iniciará as etapas da sua produção.

Agora é com você! Boa produção!

PRODUÇÃO INICIAL














Agora que você já possui algumas orientações sobre a produção de rótulos, chegou o momento de iniciar o processo de produção.

1º Confeção inicial: reserve um momento dedicado à confeção dos rótulos, em que você terá a oportunidade de explorar sua criatividade e elaborar os esboços iniciais. Este é o momento de deixar fluir as ideias e capturar visualmente as primeiras inspirações que surgirem. Lembre-se de que esses esboços serão a base para o aperfeiçoamento posterior, então aproveite para experimentar diferentes ideias e elementos que possam enriquecer a produção final.

2º Registre as etapas: é fundamental que todas as etapas do processo sejam devidamente registradas no módulo. Este registro não apenas documentará o progresso realizado, mas também servirá como referência para o aperfeiçoamento do processo de produção dos rótulos.

3º Orientação por grupo: será fornecido orientações específicas para cada equipe, buscando o aprimoramento dos textos produzidos. O objetivo é oferecer um direcionamento personalizado ao aluno da oficina.

ANOTE AQUI AS IDEIAS INICIAIS PARA A PRODUÇÃO

Abaixo, intitule sua produção, cole-a no espaço dedicado e, ao lado, acrescente a descrição do processo de criação de cada etapa.

1º: _____



Descrição da etapa:

2º: _____



Descrição da etapa:

3º: _____



Descrição da etapa:

2º OFICINA: Letramento digital - Que tal conhecer um pouco sobre o CANVA?

Agora que você já conhece o gênero textual multimodal rótulo de produto, você irá conhecer uma ferramenta tecnológica que auxiliará na produção deste texto

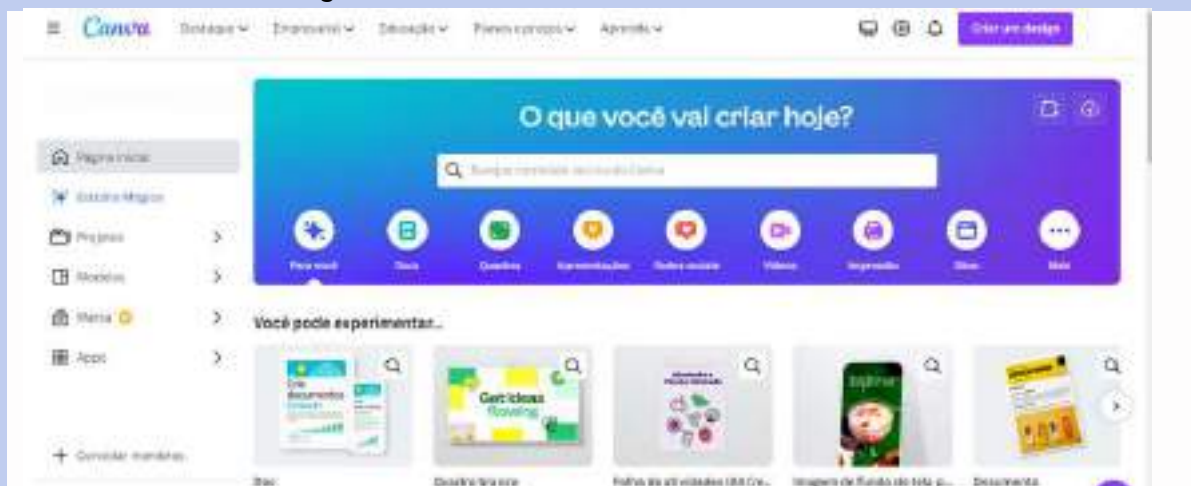
1º MOMENTO: Entendendo a plataforma online de *design* gráfico CANVA

Lançado em 2013, o Canva é uma plataforma online de *design* e comunicação visual que tem como missão colocar o poder do *design* ao alcance de todas as pessoas do mundo, para que elas possam criar o que quiserem e publicar suas criações onde quiserem. Conhecido por sua interface amigável, ampla biblioteca de elementos gráficos, modelos personalizáveis e funcionalidades de arrastar e soltar, tornando o *design* acessível mesmo para aqueles que não têm experiência profunda em *design* gráfico. Com o Canva, é possível criar projetos visualmente atraentes sem a necessidade de habilidades avançadas em programas de *design* mais complexos. A plataforma oferece tanto uma gratuita quanto opções pro com recursos adicionais versão.

FONTE: ADAPTADO <https://www.canva.com/>

2º MOMENTO: Acessando a plataforma CANVA

A imagem abaixo ilustra a página inicial do Canva, na qual são apresentadas as opções que você pode experimentar: documento, quadro branco, folha de atividades A4, imagem de fundo, redes sociais, apresentações, entre outros. Assim, esta primeira página funciona como ponto de partida para você selecionar o modelo do seu *design*.



3º MOMENTO: Utilizando o CANVA

No campo "O que você vai criar hoje?", você digita o que tem interesse em produzir e o aplicativo fornecerá modelos sugestivos para produção de um texto multimodal.





AGORA, ASSISTA AO VÍDEO QUE EXPLORA MAIS SOBRE O CANVA, APRESENTANDO SUAS FUNCIONALIDADES E COMO UTILIZÁ-LAS PARA CRIAR *DESIGNS*

Aponte a câmera do seu celular para o QR-code e confira mais sobre



PRODUÇÃO FINAL DO RÓTULO

Agora que você já teve uma experiência de letramento digital, aprimore o seu texto a partir do Canva. Cole abaixo a versão final do seu rótulo elaborado a partir do aplicativo Canva. Em seguida, se expresse acerca dos resultados obtidos com a utilização desse recurso digital.



Anote aqui sua impressão final:

DIVULGAÇÃO DOS RÓTULOS

Após a produção dos rótulos, chega o momento crucial de divulgá-los. Cada equipe ficará responsável pela criação de um cartaz e de um conjunto de slides contendo seus rótulos, de forma enumerada para facilitar a identificação. Essa apresentação visual é essencial para destacar os detalhes de cada *design*, transmitir a mensagem da produção e cativar a atenção da banca julgadora. Após a produção do cartaz e dos slides, chegou o momento de expor sua produção.

Exposição impressa dos rótulos

Neste momento, os grupos irão expor os textos produzidos, utilizando cartolinas. Esta será a primeira etapa de avaliação das produções pela banca avaliadora. Vale salientar que, neste momento, a banca irá julgar os pontos positivos no processo de produção do texto. A partir dessa avaliação, serão selecionados os três melhores rótulos de cada equipe.

Os três rótulos selecionados de cada equipe comporão um portfólio, uma compilação de trabalhos desenvolvidos pela turma e que terá o objetivo de promover a divulgação dos estudos realizados neste projeto. Além disso, cada equipe apresentará, em slides, os três rótulos que foram selecionados durante a exposição, a fim de que a banca julgadora selecione os três melhores rótulos de todas as produções. Assim, a fase de seleção será dividida em duas etapas: a primeira etapa é a escolha de três rótulos de cada equipe; e a segunda é a escolha dos três melhores rótulos.

Instruções para apresentação oral dos rótulos produzidos pela equipe

- Tempo de apresentação: 15 minutos por equipe;
- A apresentação será realizada pelos respectivos criadores dos rótulos selecionados, isto é, três rótulos, três participantes apresentarão;
- Estructure sua apresentação de maneira clara, dividindo-a em seções;
- Ao apresentar cada rótulo forneça detalhes relevantes para a construção do texto, tais como: o contexto de produção textual, a escolha do design, as influências de estilo de linguagem etc;
- Um ponto que pode ser explorado na apresentação dos textos é falar dos desafios enfrentados e das soluções que foram encontradas;
- Pratique sua apresentação para ganhar confiança e garantir que você consiga cobrir todos os pontos importantes dentro do tempo estabelecido.

ATENÇÃO



1. Para a avaliação, serão convidados pelo menos três avaliadores (representantes da escola e/ou da comunidade). Eles têm a responsabilidade de julgar as produções com base em duas modalidades: aspectos estruturais do texto e da escolha dos recursos semióticos.

1.1 Em caso de médias iguais, a banca deve entrar em um consenso resolutivo.

2. Todos os estudantes serão premiados pela sua participação e apresentação dos rótulos. Além disso, os três melhores rótulos serão agraciados com uma premiação especial em reconhecimento ao seu desempenho.

ATIVIDADE DE REFLEXÃO

Chegamos à conclusão do nosso projeto. Utilize este momento para compartilhar o que você aprendeu durante o desenvolvimento deste estudo. Antes de redigir seu texto, recomendamos que você discuta com os demais alunos sobre as aprendizagens adquiridas. Faça um esboço do seu texto no caderno de anotações da disciplina e, em seguida, transfira-o para o espaço abaixo:



REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. In: Valentin Nikoláievitch Volochínov. Tradução de Michel Laud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1981.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2016.
- COSTA, Adriano Ribeiro da. **Gêneros e tipos textuais**: afinal de contas, do que se trata? Prolíngua, Pernambuco, v. 6, p. 96-114, 2011.
- DONDIS, Dondis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jefherson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003
- HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: Como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. [s.l.] Olhares, 2012.
- HÉNAULT, Anne. **História Concisa da Semiótica**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.
- MARCUSCHI, Luíz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Angela Paiva. et al.(org.) **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- MARCUSCHI, Luíz Antônio. **Produção textual: análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MARTELOTTA, Mário Eduardo. **Manual de Linguística**. São Paulo: Contexto, 2013.
- RODRIGUES, Linduarte Pereira. **A tríade semiótica**. Campina Grande: Discursividades, 2021.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- SAUSSURE, Ferdinand. de. **Curso de Linguística Geral**. Tradução Antônio Chelini, José Paulo Paes, Isidoro Blikstein. 25.ed. São Paulo: Cultrix, 1999.
- SCHMOLL, Patrick. **Production et interpretation du sens**: la notion de contexte est-elle opératoire? Scolia, 6, 1999, p. 235-55.
- SILVA, Maria Gorette Andrade; RODRIGUES, Linduarte Pereira. **Cores, texturas e tipografia**: desenvolvendo a competência leitora por meio de recursos multimodais. Campinas: Trabalhos em Linguística Aplicada., 2022.
- WONG, Wucius. **Princípios de Forma e Desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.





APÊNDICE B – PORTFÓLIO DE RÓTULOS

JUAZEIRINHO - PB

PORTFÓLIO RÓTULOS DE PRODUTOS



9º ANO | SEVERINO MARINHEIRO | 2024

Apresentado por: **Manuely Yslene Fidelis dos Santos**
Linduarte Pereira Rodrigues



Universidade
Estadual da
Paraíba

PPGFP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
FORMAÇÃO DE PROFESSORES DA UEPB



• **SOBRE O MATERIAL:**

Este portfólio apresenta os resultados práticos de uma intervenção de ensino desenvolvida com os alunos do 9º ano da Escola Municipal de Ensino Fundamental Severino Marinheiro, localizada na cidade de Juazeirinho, no estado da Paraíba. Trata-se de um subproduto do módulo do aluno intitulado “Ensino de Linguagens: Gêneros Textuais Multimodais”, desenvolvido no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores (PPGFP) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), no nível de Mestrado Profissional. O objetivo foi proporcionar aos alunos uma experiência prática e criativa de elaboração de rótulos comerciais, articulando elementos multissemióticos com o desenvolvimento de habilidades de leitura e escrita. As produções foram realizadas utilizando o programa Canva, e cada aluno apresentou oralmente seu trabalho, justificando suas escolhas gráficas e textuais.



• **DESENVOLVIDO POR:**

MANUELLY YSLENE FIDELIS DOS SANTOS

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores (PPGFP) da Universidade Estadual da Paraíba. Atua com assessoria e ensino de tecnologias educacionais no município de Juazeirinho-PB. Membro do grupo de pesquisa Teorias do sentido: discursos e significações (TEOSSENO-CNPq-UEPB).



LINDUARTE PEREIRA RODRIGUES

Doutorado em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba. Professor do Departamento de Letras e Artes (DLA) e dos Programas de Pós-Graduação em Formação de Professores (PPGFP) e Literatura e Interculturalidade (PPGLI) da Universidade Estadual da Paraíba, Campus I. Líder do grupo de pesquisa Teorias do sentido: discursos e significações (TEOSSENO- CNPq-UEPB).



• SOBRE OS PRODUTORES:

9º Ano



Alunos do 9º ano do Ensino Fundamental (turno manhã) da EMEF Severino Marinheiro (Av. Juiz Federal Dr. Genival Matias de Oliveira, S/N - Centro, Juazeirinho - PB).



• **AGRADECIMENTOS:**

Cada página deste portfólio reflete os frutos de um trabalho prático desenvolvido com os alunos do 9º ano. Mais do que um simples registro, ele é a concretização de experiências que unem criatividade, dedicação e aprendizado coletivo. Para alcançar esses resultados, foi necessário um cuidadoso planejamento, muito empenho e a superação de desafios.

Entretanto, nenhuma trajetória se constrói sozinha. Cada conquista aqui apresentada só foi possível graças ao apoio, à colaboração e à solidariedade de muitas pessoas. Por isso, expresso minha mais profunda gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram para que este material se concretizasse:

- A Deus, por iluminar cada etapa deste caminho;
- Ao meu orientador, Linduarte Pereira Rodrigues, pela paciência, orientação e incentivo;
- Aos meus familiares e amigos, pelo apoio e por acreditarem em mim;
- À EMEF Severino Marinheiro, por acolher este trabalho com entusiasmo e permitir a aplicação do produto didático, minha gratidão por todo o apoio e parceria ao longo deste processo;
- Aos queridos e especiais alunos do 9º ano, cuja participação, empenho, compromisso e dedicação tornaram este trabalho possível.

• **SOBRE A PRODUÇÃO:**

A etapa intitulada de “Produzir gêneros textuais multimodais na contemporaneidade” teve como objetivo principal estimular a produção de rótulos de produtos comerciais, utilizando um processo criativo que se desenvolve em várias etapas, abrangendo a configuração e a reconfiguração dos elementos visuais e textuais. Durante esse processo, os discentes foram orientados a criar rótulos informativos, atraentes e criativos, explorando diferentes modos e recursos semióticos. Eles foram incentivados a analisar e a aplicar estratégias persuasivas, como o uso de cores, tipografia, texturas e imagens, para convencer e atrair os consumidores. Essa prática também visou desenvolver uma compreensão mais profunda de como os elementos visuais e textuais interagem para formar uma mensagem coesa e eficaz.

A turma, composta por 27 alunos, foi dividida em cinco equipes, responsáveis por promover a colaboração e a troca de ideias durante o processo de criação. No entanto, cada integrante ficou encarregado de produzir seu próprio rótulo individualmente, assegurando que, apesar do trabalho em equipe, a produção final de cada aluno fosse única. Este portfólio, portanto, reúne uma seleção dos rótulos criados pelos alunos, destacando suas habilidades e compreensão dos conceitos estudados durante as aulas.

R.H



Perfume - OCEAN PERFUME

O aluno R.H desenvolveu o rótulo de um perfume denominado “Ocean”. O design destaca a presença de uma coroa, que simboliza sofisticação, elegância e modernidade. O nome escolhido sugere uma fragrância inspirada no mar, evocando sensações de liberdade e frescor. A cor preta predomina no rótulo, reforçando a ideia de exclusividade e alta qualidade. A tipografia foi selecionada por sua capacidade de ser chamativa e, ao mesmo tempo, transmitir sofisticação. Na parte de trás, encontram-se informações sobre a composição, precauções e modo de aplicação, além dos selos “Não testado em animais” e “Dermatologicamente testado”.

FICHA TÉCNICA

CATEGORIA: HIGIENE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA

NOME DO PRODUTO: OCEAN PERFUME

PROGRAMA UTILIZADO: CANVA

Perfume - REI DE COPAS

O aluno Y.S desenvolveu o rótulo para um perfume “Rei de Copas”. O design destaca a presença de uma coroa, fazendo referência ao nome do produto e reforçando a ideia de realeza e exclusividade. A cor cinza foi escolhida por ser uma tonalidade neutra, que transmite solidez, sofisticação e sobriedade, alinhando-se à proposta do perfume. Na parte de trás, o rótulo apresenta informações como ingredientes, orientações de uso, precauções necessárias, entre outras instruções importantes, assegurando a correta utilização do produto. Além disso, destaca selos de qualidade, como “Não testado em animais”, “Testado dermatologicamente” e “Aprovado”.

FICHA TÉCNICA

CATEGORIA: HIGIENE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA
NOME DO PRODUTO: REI DE COPAS
PROGRAMA UTILIZADO: CANVA



J.C



Perfume - GALBE MAN JCF

O aluno J.C desenvolveu o rótulo para um perfume denominado “JCF”, fazendo referência direta ao seu próprio nome. Além disso, incorporou as palavras “Galbe” — em alusão a um perfume já existente da marca O Boticário — e “Man”, para reforçar que se trata de um produto voltado para o público masculino. O design apresenta um degradê em tons de azul, cor escolhida por transmitir sensações de confiança, segurança e serenidade, características desejadas para a identidade do produto. Ainda na parte frontal, o rótulo traz o volume de 100 ml. Na parte de trás, estão dispostos os ingredientes, a data de validade e os selos de qualidade, como “Não testado em animais”.

FICHA TÉCNICA

CATEGORIA: HIGIENE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA

NOME DO PRODUTO: GALBE MAN JCF

PROGRAMA UTILIZADO: CANVA

Perfume - ODDSTAR

O aluno Y.A desenvolveu o rótulo para um perfume masculino denominado “ODDSTAR”. O design traz a figura de uma estrela posicionada no centro da parte frontal, simbolizando a proposta de um perfume único e especial, assim como uma estrela. Para a composição visual, o aluno utilizou um fundo em tom de azul acinzentado, conferindo sofisticação, modernidade e sobriedade ao produto. A escolha da tipografia segue uma linha descontraída e elegante, alinhando-se à proposta jovem e refinada da marca. Na parte de trás, o rótulo apresenta informações importantes, como o modo de uso, precauções, composição e um selo de verificação de qualidade.

FICHA TÉCNICA

CATEGORIA: HIGIENE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA
NOME DO PRODUTO: ODDSTAR
PROGRAMA UTILIZADO: CANVA



G.R



Perfume - GR STUDIO

O aluno G.R desenvolveu o rótulo para um perfume denominado “GR Studio”, fazendo referência direta ao seu próprio nome por meio das iniciais “GR” e acrescentando o termo “Studio” para conferir um ar moderno e profissional à marca. Para a identidade visual da parte frontal, o aluno optou por um design predominantemente preto, uma escolha estratégica para transmitir sofisticação, elegância e exclusividade. A tipografia apresenta as letras “GR” em caixa alta, com serifa, enquanto “Studio” é escrito em estilo *script*, criando um contraste visual elegante e dinâmico. Na parte de trás, o rótulo indica que se trata de um perfume importado e masculino.

FICHA TÉCNICA

CATEGORIA: HIGIENE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA

NOME DO PRODUTO: GR Studio

PROGRAMA UTILIZADO: CANVA

Perfume - PARFUM D'AMOUR

A aluna F.M desenvolveu o rótulo para um perfume denominado “Parfum d’Amour”, inspirado na história de amor de seus avós. O design apresenta ilustrações de flores rosas, que remetem à delicadeza, feminilidade e romantismo, em harmonia com a cor predominante rosa, que reforça a suavidade e a ternura da proposta. Além disso, um laço preto foi incorporado à identidade visual, conferindo um toque de sofisticação, elegância e contraste. Na parte de trás, o rótulo destaca as características sensoriais do perfume, descrito como doce, sensual e com fixação marcante. Para complementar as informações, o rótulo especifica que o frasco contém 250 ml.

FICHA TÉCNICA

CATEGORIA: HIGIENE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA

NOME DO PRODUTO: PARFUM D'AMOR

PROGRAMA UTILIZADO: CANVA

F.M



M.C



Base Mate - BARBIE BEAUTY

A aluna M.C desenvolveu um rótulo para uma base matte de longa duração, inspirado na personagem Barbie. O design na parte frontal destaca a imagem da Barbie e o nome “Barbie Beauty”, utilizando uma tipografia que reforça a identidade visual e a conexão com a marca existente, despertando familiaridade no público-alvo. A paleta de cores combina tons de rosa e preto, transmitindo uma imagem de feminilidade e elegância, características que remetem ao universo da personagem. Além disso, o rótulo especifica que o produto possui 30 ml. Na parte de trás, constam informações essenciais e selos de certificação, como: “Não testado em animais” e “Dermatologicamente testado”.

FICHA TÉCNICA

CATEGORIA: HIGIENE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA

NOME DO PRODUTO: BARBIE BEAUTY

PROGRAMA UTILIZADO: CANVA

Creme capilar - MEUS CACHINHOS

A aluna H.B desenvolveu o rótulo para um creme infantil denominado “Meus Cachinhos”, voltado ao cuidado dos cabelos cacheados infantis. O design é predominantemente amarelo, cor que transmite alegria e energia. Na parte frontal, destaca-se a ilustração de uma menina com cabelos cacheados, promovendo identificação com o público-alvo. A tipografia foi escolhida para expressar delicadeza e suavidade. Além disso, o rótulo traz informações como “Hipoalergênico” e “Dermatologicamente testado”. Na parte de trás, há uma mensagem sobre a importância do cuidado capilar, acompanhada de selos como “Não testado em animais” e “Testado dermatologicamente”.

FICHA TÉCNICA

CATEGORIA: HIGIENE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA
NOME DO PRODUTO: MEUS CACHINHOS
PROGRAMA UTILIZADO: CANVA



S.E



Shampoo - ORGANIC SESA

A aluna S.E desenvolveu o rótulo para um shampoo denominado “Organic SESA”, voltado à renovação das fibras capilares e ao controle do frizz. O design adota tons de verde, cor que transmite frescor e reforça a proposta de um produto orgânico e natural. A tipografia em tons escuros foi escolhida para garantir legibilidade e proporcionar contraste com o fundo. A tampa, na cor preta com detalhes dourados, acrescenta um toque de sofisticação. Na parte frontal, além do nome do produto, constam o volume de 35 ml e ilustrações de frutos naturais. Na parte de trás, o rótulo apresenta informações como dados da empresa, data de validade, lote, fabricação e selos de certificação.

FICHA TÉCNICA

CATEGORIA: HIGIENE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA

NOME DO PRODUTO: GALBÉ MAN JCF

PROGRAMA UTILIZADO: CANVA

Sérum facial - FLOWERS

A aluna E.R desenvolveu o rótulo para um sérum facial denominado “Flowers”, idealizado para os cuidados com a pele do rosto. O design utiliza um frasco âmbar, material tradicionalmente associado à proteção de fórmulas sensíveis à luz, além de conferir um aspecto mais natural. O rótulo apresenta fundo branco, com ilustrações florais delicadas em tom lilás, que remetem à suavidade, ao frescor e ao cuidado com a pele. A tipografia escolhida para o nome “Flowers” é cursiva e fluida, reforçando a proposta de elegância, delicadeza e leveza visual. Na parte de trás, encontram-se informações importantes, como modo de uso, precauções, composição e selos de certificação, que asseguram a segurança e a qualidade do produto.

FICHA TÉCNICA

CATEGORIA: HIGIENE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA

NOME DO PRODUTO: SÉRUM FACIAL

PROGRAMA UTILIZADO: CANVA

E.R

SÉRUM
FACIAL



L.S



Hidratante corporal - COLOR CANDY

A aluna L.S desenvolveu o rótulo para uma loção hidratante corporal denominada “Color Candy”, voltada ao cuidado e à hidratação da pele. O design adota tons de verde-água, cor que transmite frescor, leveza e bem-estar, em sintonia com a proposta do produto. A tipografia garante boa legibilidade das informações. Na parte frontal, destacam-se o nome do produto, seus principais ingredientes — prebiótico, manteiga de cacau e óleo de linhaça —, além do volume de 200 ml. Esses elementos estão organizados de forma equilibrada, facilitando a visualização das informações pelo consumidor. Na parte de trás, o rótulo apresenta orientações de uso, lista de ingredientes e selos de certificação.

FICHA TÉCNICA

CATEGORIA: HIGIENE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA

NOME DO PRODUTO: COLOR CANDY

PROGRAMA UTILIZADO: CANVA

Shampoo clear CR7 - IVAN GROUP

O aluno I.E desenvolveu o rótulo de um shampoo denominado “CLEAN CR7 IVAN GROUP”, combinando uma referência ao jogador Cristiano Ronaldo, conhecido pelo número 7, e ao próprio nome do aluno, criando uma identidade original para o produto. O design destaca o número 7 em grande proporção, vazado com a imagem de um jogador, remetendo diretamente ao universo esportivo. A tipografia utilizada é clara e objetiva, favorecendo a leitura das informações. Na parte frontal, além do nome e dos elementos gráficos, consta o volume do shampoo, que é de 450 ml. Na parte de trás, o rótulo apresenta o modo de uso, a data de validade e o selo “Não testado em animais”.

FICHA TÉCNICA

CATEGORIA: HIGIENE, COSMÉTICOS E PERFUMARIA
NOME DO PRODUTO: CLEAN CR7 IVAN GROUP
PROGRAMA UTILIZADO: CANVA



J.N



Pimenta - HOT NEYTAMM'S

O aluno J.N desenvolveu o rótulo de um molho de pimenta denominado “HOT NEYTAMM'S”, inspirado na cor vermelha — sua favorita —, associada à intensidade e ao calor. Para reforçar essa proposta, utilizou também tons de laranja e amarelo, que remetem ao fogo. O nome combina o termo “HOT”, que significa “quente” em inglês, com “NEYTAMM'S”, uma referência ao próprio nome do aluno, criando uma marca única. A tipografia destaca o nome do produto de forma clara e impactante. Como diferencial, o aluno incluiu uma foto pessoal, conferindo identidade e autenticidade. Na parte de trás, constam informações como lista de ingredientes, precauções e modo de uso.

FICHA TÉCNICA

CATEGORIA: ALIMENTOS

NOME DO PRODUTO: HOT NEYTAMM'S

PROGRAMA UTILIZADO: CANVA

• **CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

As produções reunidas neste portfólio evidenciam não apenas a criatividade dos alunos, mas, sobretudo, sua compreensão de que os textos são compostos por múltiplos modos de linguagem — verbal, visual, cor, textura, entre outras. Ao estudarem os rótulos, os estudantes foram além da observação superficial, reconhecendo que cada elemento cumpre uma função específica na construção de sentidos e na comunicação com o público-alvo. A atividade proporcionou um espaço para a articulação entre teoria e prática, permitindo que os alunos aplicassem os conhecimentos sobre multimodalidade textual na leitura crítica e na produção de seus próprios rótulos. Essa vivência prática potencializou a compreensão do gênero textual como uma construção social e multimodal, promovendo o desenvolvimento de competências de leitura, escrita, análise semiótica, bem como o uso criativo da ferramenta digital Canva.



Universidade
Estadual da
Paraíba

PPGFP

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
FORMAÇÃO DE PROFESSORES DA UEPB

