



ALIMENTOS ROTULADOS: O QUE HÁ POR TRÁS DAS APARÊNCIAS

Rafaelly Martins Nogueira, Adriana Paula Slongo Marcussi, Patrícia Ribeiro Corado

A escolha alimentar nas sociedades contemporâneas, especialmente a infantil, sofre fenomenal pressão do aparato de marketing das grandes indústrias. Elas se aproveitam do fato de a compra, a venda e a apropriação de bens e de objetos diversos constituírem a linguagem social atual, explorando esse comportamento, ao máximo, a fim de pôr à frente o seu produto e dominar o mercado. Isso significa, não raramente, a criação de uma imagem do produto, veiculada por seus rótulos e embalagens, incompatível com o seu real valor para a saúde e o bem estar, bem diferente da felicidade que tentam simular. Assim na pesquisa proposta analisaram-se produtos alimentícios industrializados de diferentes categorias sob os seus aspectos semiolinguístico e químico-nutricional. A metodologia de pesquisa se pautou na análise químico-nutricional das informações contidas nos rótulos dos produtos, na análise semiolinguística do projeto visual das embalagens e do material de promoção da marca. Verificou-se que a propaganda passada nos rótulos dos alimentos não condiz com a informação nutricional contida nas mesmas, o que gera uma falsa imagem de saúde e felicidade que os reveste, fazendo ver as congruências e incongruências entre o discurso de que se reveste o produto e o produto em si e, revelando assim os seus reais benefícios ou malefícios.

Palavras-chave: Análise do Discurso, Semiolinguística, Rótulos

Instituição de fomento: IFFluminense