



IV Seminário Leitura de Imagens para a Educação: múltiplas mídias

Florianópolis, 12 de maio de 2011

O SABOR SOFISTICADO DOS ALPES SUÍÇOS NAS TERRAS DO CACAU: ANÁLISE DA EMBALAGEM DO CHOCOLATE ALPINO

Débora da Rocha Gaspar¹

Universidad de Barcelona

Colégio de Aplicação da UFSC

Resumo

Neste artigo apresento uma escritura cruzada de uma leitura visual da embalagem do chocolate Alpino, da marca Nestlé, realizada há uma década em uma disciplina que tratava de Semiótica e Cultura Visual com minha visão atual, contaminada por diferentes referências que se relacionam aos modos de ver e interagir com mundo e suas imagens.

Palavras-chave: Leitura de Imagens, Semiótica Discursiva, Cultura Visual

A leitura visual que se apresenta neste artigo, toma como objeto de análise a embalagem do chocolate Alpino. Esta leitura foi iniciada quando fui aluna ouvinte de uma disciplina do Mestrado em Educação e Cultura da UDESC, chamada Semiótica e Cultura Visual. O mapa teórico desta disciplina transitava pela pesquisa realizada pela professora ministrante da oficina Sandra Ramalho e Oliveira em sua tese de doutorado. Os fundamentos cruzam os discursos de Greimas, Mukarovsky e Ana Claudia de Oliveira, entre outros autores da semiótica. A ênfase era na linha da semiótica francesa ou Greimasiana, hoje mais conhecida como Semiótica Discursiva. O estudo de

¹ Doutoranda do Programa “Artes y Educación” da Universidad de Barcelona e professora de Artes Visuais do Colégio da Aplicação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduada em Educação Artística com habilitação em Artes Plásticas pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), especialista em “Ensino de Artes Visuais” pela mesma universidade. Mestre em “Educação” pela UFSC. Vinculada ao Grupo de Pesquisa Arte e Educação da UDESC, coordenado pela professora Sandra Ramalho e Oliveira.

Ramalho e Oliveira (2005), se constitui em uma proposta para penetrar na imagem que parte do texto visual como expressão para chegar aos efeitos de sentido. Esta a abordagem da leitura de imagens compreende os seguintes passos: 1) um olhar geral para a imagem; 2) Reconhecer a estrutura básica da imagem; 3) Construir o esquema visual da imagem; 4) Identificar os elementos constitutivos da linguagem visual presentes na imagem; 5) Identificar os procedimentos relacionais presentes na imagem; 6) Chegar aos efeitos de sentido da imagem.

Quase uma década decorreu desde que realizei este exercício de leitura do chocolate Alpino. Neste percurso realizei outras leituras, ministrei aulas sobre o tema, mas também estudei outros modos de olhar as imagens. Hoje, em fase de doutoramento em um programa que enfatiza como mapa teórico os Estudos da Cultura Visual, penso ser relevante esclarecer algumas concepções acerca deste termo, uma vez que esta leitura de base semiótica foi contaminada por olhar dos Estudos da Cultura Visual, além da imagem em questão fazer parte deste universo.

Cultura Visual: um ponto de vista

Num primeiro momento, ao ler isoladamente o termo Cultura Visual, pode-se relacioná-lo a toda e qualquer imagem produzida pelo homem. Entretanto, no Ensino de Artes quando falamos em Cultura Visual estamos nos referindo a um campo teórico específico, estudado por inúmeros pesquisadores, tendo algumas sutis diferenciações entre suas visões. Assim, é importante frisar que se compreende, neste artigo, Cultura Visual, a partir dos discursos do professor Fernando Hernández.

Segundo este autor, os Estudos da Cultura Visual, não só desloca o lugar das artes visuais na educação, não se resume a apenas mais uma entre tantas reformas curriculares, ou, simplesmente, seria um modo de ampliar seus conteúdos agregando manifestações da cultura popular. O que propõe os Estudos da Cultura Visual é um desafio ainda mais relevante: a aquisição de

um alfabetismo² visual crítico que possibilita aos estudantes “analisar, interpretar, avaliar e criar a partir da relação entre os saberes que circulam pelos ‘textos’ orais, auditivos, visuais, escritos, corporais e, especialmente, pelos vinculados às imagens que saturam as representações nas sociedades contemporâneas”. (HERNÁNDEZ, 2007, 24).

Então, compreende-se a cultura visual como “um movimento que orienta a reflexão e as práticas relacionadas às maneiras de ver e de visualizar as representações culturais e, em particular, refiro-me às maneiras subjetivas e intra-subjetivas de ver o mundo e a si mesmo”. (HERNÁNDEZ, 2007, 22). Cultura Visual, portanto, é um campo de estudos em torno da construção visual nas artes, nas mídias e na vida cotidiana que se configura como uma área de pesquisa e proposta curricular enfocada na imagem visual, pelo qual os significados são produzidos em contextos culturais. (Hernández, 2007). Compreende-se, neste artigo, Cultura Visual como um modo de interagir entre o que vemos e como nos vimos a nós mesmos por meio daquilo que olhamos.

É nos efeitos de sentido do plano de conteúdo que irei tentar associar essa perspectiva entre o que vejo e como me vejo por meio do que estou lendo. Muitos criticam a semiótica por ser acusada de se distanciar do contexto das imagens, neste artigo não pretendo subverter essa concepção, mas demonstrar no ato desta leitura minha formação em tramas: uma professora de Artes Visuais, cuja formação no campo da visualidade estruturou-se a partir da semiótica, mas que a continuidade de sua construção acadêmica e profissional se dá por meio de adensamentos e agregações de diversidade de leituras e estudos. Hoje, me vejo uma profissional que se constrói como uma prática *bricoleur* (Kincheloe & Berry). Compreendo o pesquisador *bricoleur* como aquele que não busca explicar o mundo, mas mostra relações com ele; que considera o objeto de pesquisa não apenas como um revelador, mas coloca em questão as próprias posições acadêmicas estabelecidas; é aquele que aborda a complexidade e inclui sua própria maneira de olhar o mundo; que incorpora sua subjetividade (considerando suas dimensões ética,

² Hernández adota este termo ALFABETISMO para diferenciá-lo de “analfabetismo” e de “alfabetización” como tradução do termo em inglês literacy, que se associa proposta New London Group (1997) em torno dos “novos alfabetismos” y dos “múltiplos alfabetismos”. Já Ramalho e Oliverira (2007) propõe o termo IMAGEMIZAÇÃO para substituir alfabetização.

epistemológica, cultural e política); que adota multimetodologias, pois considera que são as circunstâncias que dão forma as metodologias de pesquisa, além de propor olhares multilógicos.

Assim, busco na minha formação profissional não descartar as diferentes visões que fui conhecendo ao longo de minha trajetória, mas vou agregando novos conhecimentos, tecendo relações, criando novos modos de olhar o mundo e de atuar nele.

Um sabor especial em letras douradas

Caminhando pelos corredores de um supermercado, depois de três anos longe das prateleiras brasileiras, percebi que meu chocolate predileto havia se transformado num produto múltiplo e com novos recursos visuais. Meu saboroso ALPINO virou achocolatado pronto para beber, barras de chocolate, sorvete, picolé, panettoni, ovos de páscoa, entre outros produtos. Adorei! Agora meu sabor dos Alpes ultrapassou as pequenas montanhas que os bombons presentificavam quando os saboreava há quase dez anos.

Quando fui desafiada a selecionar uma imagem para leitura com base na proposta desenvolvida pela professora Sandra Ramalho e Oliveira (1998), com liberdade de selecionar um texto visual, tanto no contexto das imagens artísticas como no das estéticas do cotidiano, logo me veio à cabeça trabalhar com a embalagem do chocolate Alpino. Na verdade, buscava compreender como eu era persuadida a consumir esse produto sempre que o avistava nas prateleiras do supermercado.

Relendo meu discurso, observei que havia realizado uma análise minuciosa do plano de expressão, esmiuçando cada face da embalagem sextavada, realizando uma descrição detalhada que me fez ver muito além do que um olhar acelerado poderia enxergar. Entretanto, o plano de conteúdo carecia de mais aprofundamento, mais relações intertextuais, pois as associações de sentido eram tênues e foram pouco exploradas. O trânsito entre os planos de expressão e conteúdo na busca dos efeitos de sentido é um

desafio para todo e qualquer leitor que coloca as lentes propostas por Greimas e seus contemporâneos.

O objeto de análise em questão era a tradicional embalagem sextavada dos bombons Alpino, da marca Nestlé. Cujas dimensões eram aproximadamente de 17cm de comprimento por 3,5 de diâmetro. Naquele momento, a estrutura básica da imagem não foi usada como uma estratégia de desconstrução inicial, o que fiz foi descrever cada uma das seis faces separadamente, para depois fazer uma associação de três faces que marcavam a frontalidade da embalagem, e outras três que caracterizavam o verso. Hoje, inicio a leitura a partir dessa junção de três faces da embalagem do chocolate ALPINO.



Embalagem Alpino



Frente da Embalagem



Esquema Visual

Observando o esquema visual das faces frontais, observa-se que se pode traçar uma linha vertical no centro geométrico da imagem. Na face 1, o nome ALPINO aparece na lado esquerdo, entretanto na terceira face aparece no direito. Tal posicionamento causa a sensação de equilíbrio e estabilidade, na busca de uma composição harmônica e balanceada entre os “pesos” dos elementos visuais utilizados, no caso as formas, linhas e cores que formam o nome do produto. Observa-se um discurso voltado para o olhar ocidental, onde a imagem é estruturada de modo que o percurso do olhar direciona-se da esquerda para a direita e de cima para baixo. Assim, ao olhar para a embalagem, vê-se, inicialmente, a palavra ALPINO, em caixa alta, e ao terminar a trajetória de observação visual avista-se o mesmo termo. Há uma ênfase no nome do bombom, que hoje se constitui em uma multiplicidade de produtos com o mesmo sabor e conceito.

Observei ainda que a estrutura básica que construí, apresentava uma linha imaginária formada pela seqüência de cilindros, que presentificavam as figuras de bombons que eram envolvidos pela embalagem em questão. Essa linha curva dava a impressão de que os “bombons” estivessem em movimento, tal sensação era enfatizada pela disposição das formas cilíndricas (bombons), pois a figura do “bombom” na face 3 estava direcionada para a lateral esquerda, assim como a figura subsequente. Já o ápice da curva era formado por uma outra figura de “bombom” em que suas linhas laterais formavam quase uma perpendicular com as figuras anterior e posterior. Esta última

direcionada da direita para a esquerda. Seria esta uma sutil analogia com a forma piramidal dos Alpes? O dinamismo dos “bombons”, ordenados em linha curva, seria um modo de sugerir ao enunciatório a sofisticação do sabor do produto que a embalagem envolve?

A horizontalidade do o nome ALPINO fornece base à parte inferior direita da face três, ao segurar o peso do nome da marca do bombom, Nestlé, e contrapor-se ao movimento causado pelas figuras dos “bombons” que o envolve o nome da marca na parte superior direita. Estas figuras de bombons, entretanto, foram ordenadas de modo a formar uma espécie de redoma que protege o logotipo da marca. O logatipo da Nestlé seria o recheio do bombom, já que este produto é de chocolate maciço? Seria a Nestlé, como marca renomada, o que lhe configura qualidade e sabor diferenciado?

Já na metade esquerda da embalagem a base é formada pelo grande círculo e um cilindro que se inclina para a metade esquerda, ambos apóiam as palavras: Bombom e Alpino. Neste ângulo de visão se consegue perceber claramente que as superfícies superiores das figuras cilíndricas são maiores que as inferiores, tais figuras presentificam o bombom “real” dentro da embalagem, mas há uma distorção de seu formato original, em que a superfície superior é menor que a inferior, configurando uma forma piramidal que remete aos Alpes. Essa inversão no formato da figura do bombom na embalagem é realizada, provavelmente, para enfatizar a logomarca do bombom Alpino, onde além do nome, aparece o desenho dos Alpes nevados.

A junção dessas três faces apresentadas seria, supostamente, a frente da embalagem. Deve-se ter em conta que esta foi uma escolha para efeito de análise, pois o formato sextavado admite inúmeras combinações de posição, inclusive girar o objeto para a posição vertical.

As três outras faces que formam o que seria o verso da embalagem contêm as informações técnicas. Chega-se a essa divisão frente e verso ao observar no conjunto de faces analisado anteriormente que enfatiza o nome do bombom e seu logotipo, em comparação com as faces que serão analisadas, pois estas apresentam as informações técnicas, do serviço de atendimento ao consumir e a logomarca da empresa que produz o bombom.



Verso da embalagem

O suposto verso da embalagem também procura manter um equilíbrio entre os elementos, entretanto este recurso visual é tratado de modo ameno, pois as linhas formadas pela descrição do produto ultrapassam a linha imaginária que dividiria o comprimento da imagem ao meio, como se pode observar no esquema visual.

O nome Nestlé aparece novamente envolvido pelas figuras de bombons. No entanto, o retângulo branco que contém a data de validade do produto forma uma barreira que desacelera o movimento que segue uma trajetória triangular, remetendo novamente a forma piramidal dos Alpes. Tal forma triangular tem como base o logotipo Nestlé, a marca que concede qualidade ao produto.

O lado direito do verso da embalagem, além de apresentar em uma redoma retangular as informações sobre o atendimento ao cliente apresenta um quadrado com as hastes arredondadas que circunda a logomarca da Nestlé.

O desenho da logomarca compõe-se de um galho de planta com um ninho em sua extremidade e três passarinhos. O galho forma uma linha em diagonal da esquerda para a direita e debaixo para cima. Sua extremidade superior é menor e apresenta ramificações. O ninho, ou melhor, o cilindro tem a parede construída por linhas ondulares que formam a textura de pequenos galhinhos. Dentro do ninho estão dois passarinhos (filhotinhos), no lado esquerdo um maior e outro menor e mais inclinado para frente, ambos estão

voltados para a direita onde se encontra apoiado no ninho um pássaro grande (progenitora). Atrás dos passarinhos avista-se um ramo com três folhas, seu caule está na diagonal oposta ao galho que sustenta o ninho e as duas folhas laterais formam com o ramo um ângulo de 90°, já a outra folha acompanha sua direção.

A estrutura básica da imagem é a seguinte:



Esquema Visual Logomarca Nestlé

Há duas linhas diagonais, uma formada pelo galho e a outra imaginária traçada do ramo atrás dos passarinhos até a cauda do pássaro maior. O ninho é o actante por estar entre as diagonais e centralizado. Os corpos dos passarinhos formam com o pássaro grande dois triângulos, cujas bases são as linhas sinuosas do ninho. Esta figura encontra-se no centro superior do quadrado e logo abaixo aparece centralizado o logotipo, formando uma linha horizontal que sustenta o desenho. Todo essa trama de linhas e formas demonstram concentração no centro, ninho, além de harmonia, equilíbrio e estabilidade.

O logotipo da empresa é o sobrenome do seu fundador Henri Nestlé, já a logomarca é uma apropriação do brasão de sua família. Ao se observar atentamente a grafia de Nestlé percebe-se que ao tirar as duas últimas letras forma-se a palavra inglesa *nest* que significa ninho.

Sendo assim, a logomarca enfatiza que a marca Nestlé é ideal para os lares (ninhos) de seus consumidores, pois seus produtos, de qualidade,

alimentam os filhotes (consumidores) com a mesma preocupação e cuidado que as mães, lhes oferecendo o que tem de melhor.

Nas extremidades da embalagem encontram-se: de um lado o código de barras e do outro um círculo amarelo-ouro que também aparece nas superfícies das figuras dos bombons, compondo a logo do próprio produto.



Extremidades da Embalagem



Maciço do Monte Rosa, Alpes suíços

No interior do círculo está escrito BOMBOM ALPINO, em caixa alta e levemente curvo, acompanhando a forma circular da logomarca. Logo abaixo se encontram três triângulos, dois em cima e um menor abaixo, com suas linhas sinuosas formam montanhas cobertas por neve. Tais triângulos (Alpes) são divididos em vermelho à esquerda e branco (neve) à direita. Essas figuras fazem referência direta ao nome do bombom, ALPINO, como também, por meio de seus cumes, direciona o olhar para a escrita que traz o nome do produto.

Logo abaixo se encontram duas linhas paralelas, uma vermelha e outra amarela, seguidas de uma faixa vermelha que atravessa o círculo. Centralizado abaixo dos triângulos (Alpes), dentro da faixa, encontra-se o nome Nestlé, logo após localizam-se mais duas linhas idênticas às descritas anteriormente. Percebe-se que as linhas amarelas não deixam com que a faixa vermelha tenha um peso maior que o necessário para não chamar mais atenção que o nome do produto.

A faixa vermelha e o logotipo da empresa que fabrica o bombom sustentam os triângulos (Alpes) e a frase que o identifica BOMBOM ALPINO. O

nome Nestlé aparece inúmeras vezes em toda a embalagem e sempre em evidência, enfatizando a qualidade do mesmo. De origem européia, a proprietária das marcas é a *Société des Produits Nestlé* da Suíça. Este país é conhecido pelos deliciosos chocolates que produz com a matéria-prima típica do continente americano – o cacau. No entanto, o consumidor latino-americano é persuadido a consumir o bombom dos Alpes suíços, que na realidade são produzidos no Brasil com matéria-prima tupiniquim.

A nobreza do produto que seduz o consumidor a saboreá-lo como verdadeiro medalhão de ouro está justamente na cor amarela e nos detalhes em vermelho, que presentificam o luxo e a nobreza. Já os Alpes, desenhados na embalagem, parecem estar em brasas derretendo a neve que os encobre, assim como o chocolate que se desmancha ao entrar em contato com a boca, desencadeando uma deliciosa sensação de prazer. Assim, fica evidente que todo esse jogo de linhas, formas e cores têm grande poder de sedução, persuadindo a compra do produto. Desta forma, consegui compreender com mais clareza que a imagem da embalagem me remetia ao gozo, ao prazer de saborear um bombom que se difere dos demais, o sabor do Alpino é único, inconfundível. As cores vermelho e dourado enfatizam essa sensação de calor que o chocolate provoca, por ser um alimento que contém bastante gordura, por outro lado contrasta com o frio e a neve que o Alpes remete, entretanto tanto as cores quentes como a temperatura fria trazem ao imaginário o refinamento e a elegância.

Atualmente, todo o conceito do produto Alpino foi modificado pela Nestlé, além de diversificar os produtos para além do bombom, as cores foram alteradas, o dourado tornou-se mais fosco e mais amarronzado. Agora, fica mais evidente que este produto é voltado para um público adulto, sofisticado, que busca um chocolate mais elaborado e de sabor marcante. Novas fórmulas ao sabor foram acrescentadas, agora além da receita clássica, oferecem a versão Light, Milk e Dark.

Voltando as prateleiras dos supermercados brasileiros, me dei conta, que produtos importados, antes reduzidos a casas especializadas, hoje competem espaço com produtos nacionais. Tal fato remete as mudanças no

cenário econômico do país na última década, valorização do real, crise mundial e desvalorização do dólar e euro. Com a chegada dos produtos Lindt³ num valor mais acessível às prateleiras dos supermercados, a Nestlé do Brasil, teria usado a tradição do Alpino para fazer frente a esses produtos da marca concorrente? Seria essa a explicação para essas mudanças no visual e ampliação de produtos com nome Alpino?



Produtos que levam o nome Alpino

Recentemente, quando entrei no supermercado e vi os inúmeros produtos com o nome Alpino delirei, observava suas embalagens, a boca salivava, mas os valores me faziam, contrariadamente, devolver os produtos às prateleiras. Mas me parece irresistível não passar a páscoa saboreando um ovo Alpino.

³ Lindt & Sprüngli é uma companhia suíça especializada em chocolateria de luxo. Foi fundada em 1845 por David Sprüngli-Schwarz e seu filho, Rudolf Sprüngli-Ammann. Em 1998, a companhia comprou a companhia de chocolate americana Ghirardelli, expandindo-se pelo mercado mundial.



Ovo Alpino

Após quase três anos morando na Europa e consumindo chocolates com as mesmas características do Alpino, me questiono se seria meu desejo de trânsito mais um fator que me fazia não resistir à tentação e comprar as caixinhas sextavadas do Alpino Clássico há quase dez anos. Além do sabor, o fato de consumir um produto sofisticado, diferenciado, de referência direta a Europa, não estaria alimentando a idéia tupiniquim de que o estrangeiro é melhor? Estaria eu, ao consumir Alpino, reforçando uma condição colonizadora?

A leitura de uma imagem, também traz à consciência do sujeito leitor reflexões sobre o universo visual tanto da imagem quanto do qual ele está inserido, mas também reflete o próprio indivíduo e suas subjetividades. Os efeitos de sentidos quem os atribui sou eu leitora e consumidora de delicioso, sofisticado e tentador Alpino, não apenas como chocolate, mas como conceito.

Neste breve ensaio, numa escritura em que mescla um sujeito em tempos distintos de sua formação, pois ao longo deste texto me apropriei do exercício de leitura que havia realizado há dez anos, buscando relacionar esses tempos, de uma voz ainda fraca, com poucas palavras reflexivas, que se volta em demasia à descrição, para uma voz que grita e questiona suas escolhas e consumos, que se vê refletida nos produtos que compra e consome.

Referências

Hernández, F. **Espigadores de La cultura Visual: otra narrativa para la educación de las artes visuales**. Barcelona: Octaedro, 2007.

Kincheloe, J. y Berry, K. **"Regour and complexity in educational research: conceptualizing the bricolage"**. Open University Press: 2004.

Nestlé. Disponível em: <<http://www.nestle.com.br/site/marcas/Alpino.aspx>> Acesso em: 05.abr.2011

RAMALHO E OLIVEIRA. Leitura de Imagens: uma busca de rizomas significantes. In: **ENCONTRO NACIONAL DOS PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS**, 14., 2005, Goiânia. Cultura Visual e desafios da pesquisa em artes. Goiânia, FAV/UFG, 2005, p. 430-439.

_____. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2006.

_____. **Leitura de imagens para a Educação**. 1998. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 1998.

_____. **Moda também é texto**. São Paulo: Rosari, 2007