

A DIMENSÃO EXTRAVERBAL EM RÓTULO DE EMBALAGEM DE PRODUTO ALIMENTÍCIO VOLTADO AO PÚBLICO INFANTIL E PRÉ-ADOLESCENTE

MARCOS FERREIRA
BARBOSA¹

THE EXTRAVERBAL DIMENSION ON A FOOD PRODUCT LABEL AIMED AT CHILDREN AND PRE-TEENS

CÉLIA ZERI DE
OLIVEIRA²

Resumo: Neste artigo, tomando por base a perspectiva dialógica da língua/linguagem proposta pelo Círculo de Bakhtin, realizamos análise da dimensão extraverbal de um enunciado (Volóchinov, 1926/2019). O objeto de análise é o Rótulo do Cereal Matinal da Marca Nestlé/Nescau, concebido como exemplar de gênero discursivo. Tomamos como pressuposto a perspectiva de letramento dos agentes participativos da enunciação em função desse gênero ser utilizado abundantemente no processo de escolarização desde a Educação Infantil até os Anos Iniciais da Educação Básica com a intenção de se ensinar a leitura e a escrita. Metodologicamente, realizamos pesquisa documental de abordagem qualitativo-interpretativista. As análises demonstram que a organização de um enunciado, que sempre se adequa a um determinado gênero, não se realiza de forma aleatória, mas é delimitada nas dimensões temática, composicional e estilísticas por diversos fatores relacionados à interação discursiva, dentre esses, o aspecto extraverbal; o qual é evidenciado no objeto de análise nos diferentes tamanhos e cores de fontes, contrastadas com as cores de fundo; na associação de elementos verbais e imagéticos; e nas escolhas lexicais. Tais elementos apontam para o contexto sócio-histórico-cultural de sua produção e para as intenções do locutor.

Palavras-chave: dialogismo; gênero discursivo; análise extraverbal.

Abstract: In this article, based on the dialogical perspective of language proposed by the Bakhtin Circle, we analyze the extraverbal dimension of an utterance (Volóchinov, 1926/2019). The object of analysis is the Nestlé/Nescau Morning Cereal Label, conceived as an example of a discursive genre. We took as our assumption the literacy perspective of the agents participating in the enunciation because this genre is used abundantly in the schooling process, from Early Childhood Education to the Early Years of Basic Education, with the intention of teaching reading and writing. Methodologically, we carried out documentary research with a qualitative-interpretative approach. The analyses show that the organization of an utterance, which is always suited to a particular genre, does not happen randomly, but is delimited in the thematic, compositional and stylistic dimensions by various factors related to discursive interaction, including the extraverbal aspect; which is evidenced in the object of analysis in the different font sizes and colors, contrasted with the background colors; in the association of verbal and imagery elements; and in the lexical choices. These elements point to the socio-historical-cultural context of its production and the speaker's intentions.

Keywords: dialogism; discursive genre; extraverbal analysis.

COMO CITAR: BARBOSA, Marcos Ferreira; OLIVEIRA, Célia Zeri de. A dimensão extraverbal em rótulo de embalagem de produto alimentício voltado ao público infantil e pré-adolescente. *Boitata*, Londrina, v. 20, n. 40, p. 1-11, jul./dez. 2025. ISSN 1980-4504. DOI: 10.5433/boitata.2025v20.e52942

1 Doutorando em Letras pelo Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal do Pará - UFPA, Belém, Pará, Brasil. E-mail: marcosfb@ufpa.br; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8510-0980>.

2 Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade de Aveiro - UA, Aveiro, Portugal. E-mail: celia.zeri@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9477-7336>.

INTRODUÇÃO

A percepção da língua/linguagem como fenômeno social em essência deve repercutir no modo como é abordada enquanto objeto de ensino e aprendizagem na escola. Nessa perspectiva, a noção de gênero discursivo, sob o viés do Dialogismo do Círculo de Bakhtin, assume grande relevância, pois considera que o contexto sócio-histórico-cultural no qual emerge todo e qualquer enunciado exerce influência decisiva nas escolhas relacionadas à sua construção composicional, estilo e tema; o que fica materialmente expresso em seus elementos verbo-visuais e sonoros. Dessa forma, no que se refere aos letramentos no contexto da educação formal, os gêneros favorecem a realização de um trabalho que ponha em evidência a teia de conexões entre a língua/linguagem e as relações sociais em seus diversos aspectos.

É fundamental, pois, que se reconheça que cada produto de linguagem pertence a uma rede ininterrupta de produção e circulação de discursos; o que, segundo o Dialogismo, faz com que cada enunciado – que sempre integrará determinado gênero – seja composto por uma dimensão verbal, isto é, pelos elementos que estão expressos na materialidade textual, e por uma dimensão extraverbal, que só pode ser presumida, uma vez que está ligada ao contexto físico e ideológico dos sujeitos envolvidos no processo de interação.

Assumindo tais premissas, no presente artigo, enfocamos o gênero discursivo rótulo de embalagem de produto alimentício a partir da perspectiva dialógica da linguagem. Para tal, adotamos como exemplar de análise o Rótulo do Cereal Matinal da Marca Nestlé/Nescau com vistas a contribuir para o aprimoramento do ensino e aprendizagem de língua materna, abordando de forma mais específica o conceito axiológico de extraverbal.

Em nossa primeira seção, expomos algumas das principais bases da perspectiva dialógica da língua/linguagem, com destaque para o conceito axiológico de extraverbal. Na seção seguinte, discutimos o rótulo de embalagem como gênero discursivo. Em seguida, apresentamos as bases metodológicas de nosso estudo. Segue-se com a seção de análise do Rótulo da Embalagem do Cereal Matinal da Marca Nestlé/Nescau. Por fim, tecemos nossas considerações finais.

A perspectiva dialógica da língua/linguagem e a dimensão extraverbal do enunciado

A perspectiva dialógica de análise da língua/linguagem considera as relações entre sujeitos imersos em contextos sociohistóricos determinados. Sendo essa, a base fundamental para a compreensão do modo como se produzem enunciados e se veiculam discursos. Desse modo, um enfoque adequado da língua/linguagem com fins de compreensão do seu funcionamento demandará uma análise que leve em conta as situações reais de uso, considerando o contexto sociocultural, os interlocutores envolvidos, o objetivo visado, o suporte textual e o gênero em que se configura o discurso.

Nessa perspectiva das interações, tal como proposto por Bakhtin (2011/1979), na tarefa de se estudar a língua, não se pode apartar os produtos dela advindos de seu contexto específico de produção. Dessa forma, importa, para além da compreensão do modo como se produzem orações – isto é, um segmento constituído de significado, mas pertencente apenas ao sistema da língua e não à natureza do discurso – a abordagem dos enunciados, ao se compreender esses como a unidade real de significação da língua, posto que são produzidos em situação real de interação entre falantes reais. Assim, a linguagem/língua como objeto de estudo compreende a interação entre sujeitos reais no mundo real.

Nesse sentido, considera-se, portanto, que toda produção de linguagem é realizada por sujeitos imersos em contextos sociohistóricos complexos e atravessados por valores éticos, morais e religiosos, os quais imiscuem-se nos enunciados. É proposta, então, a noção de axiologias sociais como forma de dar conta do aspecto ideológico sempre presente nas interações de sujeitos por meio da linguagem.

Na concepção dialogista, o aspecto axiológico da linguagem envolve três conceitos relacionados ao enunciado: o extraverbal, o juízo de valor e a entonação. O extraverbal refere-se ao que não está manifesto explicitamente em uma construção verbal ou verbo-visual, mas está profundamente envolvido em seu sentido, trata-se dos elementos relacionados diretamente ao contexto sócio-subjetivo da interação. O juízo de valor constitui o posicionamento ideológico manifesto no enunciado, pois toda produção de linguagem carrega uma visão de mundo, a adesão a determinados valores sociais, ainda que os interlocutores não estejam conscientes disso. A entonação, por sua vez, é um aspecto mais palpável e está ligada a elementos não linguísticos – como gestos, ênfases, pausas e outros – mas que conferem certas tonalidades de sentido ao enunciado, direcionando o interlocutor para o posicionamento ideológico do locutor.

Neste artigo, focalizamos o conceito de extraverbal e, para discuti-lo, apoiamos-nos em Volóchinov (1926/2019), ao afirmar que todo enunciado integra um componente verbal, o qual manifesta-se fisicamente em palavras e, especialmente na contemporaneidade, em palavras associadas a outros elementos semióticos – imagens, sons, cores e outros; e um componente extraverbal, que só pode ser presumido, pois envolve os elementos do mundo físico e ideológico dos interactantes e que possibilitam que determinado enunciado seja constituído de sentido sócio-histórico.

O componente extraverbal envolve três fatores: a) o horizonte espacial comum, que consiste nas circunstâncias físico-espaciais e condições da vida real em que a enunciação ocorre; b) o conhecimento e a compreensão comum da situação, ou seja, a percepção compartilhada entre os interlocutores a respeito do contexto histórico e social, do tema e da própria posição social que assumem na interação; c) a avaliação comum da situação, trata-se da valoração atribuída pelos interactantes ao tema do enunciado, é necessário que ambos compartilhem certos valores atribuídos ao tema a fim de que a interlocução seja efetiva.

Cabe reiterar que o contexto imediato de produção de um enunciado está intimamente relacionado ao seu sentido. Tal contexto poderá ser estreito, circunscrito a um grupo íntimo de indivíduos e a um espaço-tempo bem restrito; ou amplo, expandindo-se para um grupamento social de grande amplitude e a um domínio espaço-temporal bem esparso. Assim, “na medida em que se ampliam esse horizonte geral e o grupo social correspondente, os aspectos subentendidos do enunciado se tornam cada vez mais constantes” (Volóchinov, 1926/2019, p. 121).

Ao considerar o extraverbal como elemento essencial de qualquer produção de linguagem, o Círculo de Bakhtin aborda um outro aspecto aí envolvido, todo enunciado sucede-se a enunciados já realizados e, desse modo, articula-se a outras produções discursivas, integrando-se a uma cadeia enunciativa dinâmica e infinita. Segundo Bakhtin,

[...] todo falante é em si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa mas também de alguns enunciados antecedentes - dos seus e alheios - com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados (Bakhtin, 1979/2016, p. 26).

Na discussão em torno desse aspecto das produções de linguagem, Fenilli e **Costa-Hübes (2023)** destacam que a existência dos gêneros discursivos dá-se, justamente, por causa dessa cadeia, a qual podemos chamar comunicação discursiva.

Rótulo de embalagem de produto alimentício, um gênero discursivo

No presente artigo, tal como Ferreira (2006), consideramos rótulos de embalagens de produtos desenvolvidos para comercialização como gêneros discursivos. Assim, são produto da interação entre interlocutores que compartilham contextos socioculturais específicos. Quanto à sua finalidade, consideramos adequado o que assevera Borges (2016, p. 17): “servem à identificação do conteúdo dos recipientes e, também, à comercialização de produtos. Ao desempenharem seu papel, entretanto, eles podem se constituir em registros históricos”.

Para Fernandes (2018), o rótulo, além de manifestar as intenções do produtor, carrega em si traços culturais, valores e ideais de um agrupamento social pertencente a um determinado período. Desse modo, constitui-se de registro histórico, podendo revelar também as preferências e tendências de consumo de tal grupo.

Cabe destacar que, assim como os gêneros ligados à publicidade e propaganda, os rótulos têm como uma de suas características mais proeminentes a intenção de ser criativos e atraentes: Desse modo, quase sempre se constituem como enunciados verbo-visuais. Para Borges (2016, p. 50), o rótulo conjugado à embalagem “pode levar um produto a ser escolhido em um universo de diversos outros, na medida em que o diferencia dos demais e que, quando bem apresentada, tem o poder de despertar o impulso da compra”.

No presente trabalho abordamos o gênero rótulo de embalagem em função de esse ser recorrentemente utilizado na Educação Infantil e nos anos iniciais da Educação Básica, sendo bastante presente em materiais didáticos voltados para essas etapas de ensino, comumente com a intenção de se trabalhar leitura e escrita na perspectiva dos letramentos (Bethônico, 2008; Macedo, 2017; Rocha; Simonete, 2014). Contudo, em pesquisa em plataformas virtuais voltadas à disponibilização de trabalhos acadêmicos, não encontramos trabalhos que abordam o gênero sob a perspectiva dialógica da linguagem.

Quando discutimos a escolarização do gênero discursivo Rótulo de Embalagem de Produto Alimentício sob os conceitos dos letramentos, estamos a transportar para o contexto de aprendizagem formal um gênero presente nas vivências do cotidiano dos alunos. Desse modo, trata-se de realizar um processo de didatização de um instrumento de comunicação diário que, factualmente, influencia nas escolhas por consumir ou não, um determinado produto alimentício.

Devido à influência direta que exerce nas escolhas de crianças e adolescentes, como potencial público consumidor, nos estudos dos letramentos, considera-se necessário pôr em questão um processo de acesso à leitura e à escrita que possibilite ao público-alvo da educação escolar a percepção do modo como os recursos da língua/linguagem são utilizados com finalidades específicas, podendo-se também levá-lo a desenvolver a consciência de que, no caso dos rótulos de embalagens, ocorre o uso de artifícios no intuito de influenciar os desejos de consumo.

Nesse sentido, o conceito de letramento social, de acordo com Street (1993), vai muito adiante do que se pensa sobre o processo de escolarização em termos técnicos, isto é, trata-se de práticas de leitura e escrita indissoluvelmente ligadas às estruturas sociais e de poder, reconhecendo ainda as variedades de práticas socioculturais que podem levar os indivíduos a agirem dentro de seus contextos. Significa, ainda, que as práticas de letramentos variam através dos tempos e das culturas e, também, dentro da mesma cultura. Por essa razão, tais práticas são diferenciadas de acordo com cada contexto no qual se desenvolvem. Trata-se,

portanto, do enfoque ideológico de letramento que se opõe à perspectiva de letramento autônomo (Street, 1993, p. 5), o qual considera o letramento em correlação técnica, ou seja, “independente do contexto social, uma variável autonomia cujas consequências para a sociedade e a cognição são derivadas de sua natureza intrínseca”.

Há que se considerar, sobretudo, que todo processo de letramento que parta da perspectiva do uso social da leitura e escrita, isto é, concepção ideológica, é realizada no processo de ensino e aprendizagem com a utilização de algum gênero. Neste viés, consideramos o dialogismo do Círculo de Bakhtin como base teórica adequada para dar suporte à compreensão do modo como se dá a construção de sentido nos diversos gêneros discursivos. No caso do gênero que abordamos neste texto, o rótulo de embalagem de um produto alimentício ultrapassa a função de informar ao potencial consumidor as características básicas do produto contido na embalagem, como peso, quantidade, valores nutricionais, data de validade e outros, como se poderia ser pensado em uma abordagem superficial. Por isso, quando levado para a sala de aula como objeto de ensino e aprendizagem, é necessário pôr em relevo outros enquadramentos, a análise por meio do conceito axiológico de extraverbal constitui um suporte de grande valor para que ocorra a compreensão do funcionamento deste gênero discursivo nas nossas interações sociais.

Orientação metodológica

O presente estudo constitui uma pesquisa documental, pautada no paradigma interpretativista e em uma abordagem qualitativa. Como corpus de análise, utilizamos o Rótulo da Embalagem do Cereal Matinal da Marca Nestlé/Nescau, extraído do site de vendas amazon.com.br, que comercializa uma extensa variedade de produtos e é muito popular em todo o território brasileiro. A escolha desse enunciado se deu pelo fato de o produto ser mais comumente consumido pelo público infantil e pré-adolescente, sendo esse uma grande parcela dos alunos da educação básica; além disso, percebemos nele um grande apelo a elementos comumente relacionados ao universo infantil e pré-adolescente.

Tomando por base em um viés interpretativista, a pesquisa qualitativa aborda a realidade como multifacetada em suas versões e interpretações, pois é constituída socialmente a partir da interação entre indivíduos em si e por meio de condições históricas e culturais (Creswell, 2010; Merriam, 2009).

Em função de nossa ancoragem teórica no dialogismo do Círculo de Bakhtin, abordamos o enunciado em questão pelo viés da análise dialógica do discurso, percebendo que a materialidade textual “nunca é simples reflexo ou expressão de algo que lhe preexistisse, fora dele, dado e pronto [...] sempre cria algo que antes dele, nunca existira, algo novo e irreproduzível, algo que está relacionado com um valor” (Bakhtin, 1979/2011, p. 326).

Desse modo, julgamos adequada uma análise que, partindo do que está manifesto explicitamente em um enunciado, verbal ou verbo-visual, busque a reconstrução de elementos do contexto de produção, dos interlocutores envolvidos e dos objetivos visados com vistas a compreender aspectos da produção de linguagem que, de outro modo, podem não ser desnudados. Assim, cabe considerar a ordem metodológica proposta por Bakhtin (2006, p. 135) quanto à análise dos objetos linguísticos e discursivos:

1. ‘as formas e os tipos de interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realiza’;
2. ‘as formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, em ligação estreita com a interação de que constituem os elementos [...]’; e
3. ‘formas da língua na sua interpretação linguística habitual’.

Assumindo os pressupostos aqui expostos, na próxima seção será apresentada a análise do exemplar de rótulo de embalagem de produto alimentício voltado ao público infantil e pré-adolescente.

Análise do Gênero Rótulo de Embalagem de Produto Alimentício voltado ao público infantil e pré-adolescente

Com base na abordagem teórico-metodológica apresentada, podemos considerar o Rótulo da Embalagem do Cereal Matinal da Marca Nestlé/Nescau¹, apresentado abaixo, como um exemplar de gênero discursivo. Trata-se de um enunciado que não é dirigido para uma ou mais pessoas do círculo social do produtor, mas elaborado para um grupo amplo de indivíduos com quem o locutor não possui contato direto; um auditório social, na perspectiva dialógica da linguagem.

Figura 1 - Rótulo da Embalagem do Cereal Matinal da Marca Nestlé/Nescau



Fonte: Site da loja virtual Amazon.

Nosso objetivo, neste caso, é o de contribuir para o aprimoramento do ensino e aprendizagem de língua materna, dentro dos conceitos de letramento na perspectiva social, por meio de uma proposta de análise, sob o viés dialógico, de um exemplar do gênero rótulo de embalagem de produto alimentício, abordando de forma mais específica o conceito axiológico de extraverbal.

Segundo as informações contidas em seu site oficial, a marca Nescau surge com a criação, no Brasil, do achocolatado em pó da empresa Nestlé no ano de 1932. O nome é resultado da junção das palavras Nestlé e Cacau (Na época da criação, era grafado Nescáo, devido ao modo como era escrita a palavra “cacáo”) (Nescau, [2025]).

O Rótulo do Cereal Matinal da Nescau em análise, segundo dados fornecidos pela empresa, foi lançado no ano de 2014 e, de acordo com pesquisa em sites de compras, permanece em circulação nos dias atuais. Notamos, desse modo, que o contexto imediato de produção desse enunciado é amplo (Volóchinov, 1926/2019), visto que tem como interlocutor um público bastante abrangente e, ao mesmo tempo, circula socialmente há mais de uma década.

¹ Devido à extensão limitada do presente trabalho, optamos por analisar somente a parte central/frontal do rótulo.

Em todo e qualquer gênero discursivo as dimensões temática, composicional e estilística não se organizam de forma aleatória, mas são profundamente motivadas por diversos fatores relacionados à interação discursiva. No rótulo em análise, destacamos o aspecto extraverbal, buscando apontar as intrínsecas relações desse enunciado com o ambiente histórico-sócio-cultural de sua produção e com o objetivo visado, considerando os seguintes elementos: a) diferentes tamanhos e cores de fonte em contraste com as cores de fundo; b) a forma como estão dispostos os textos em associação com as imagens; c) as escolhas lexicais.

Quanto ao tamanho e as cores das fontes contrastadas com as cores de fundo, destacamos que o nome do produto alimentício contido na embalagem aparece no rótulo em fonte muito pequena, na cor branca em contraste com o fundo vermelho, na borda da lateral direita: “Cereal Matinal de Milho Sabor Chocolate”. O que evidencia que, para o locutor, essa informação pode ser facilmente inferida pelo destinatário por meio da visualização da imagem do que parece ser um redemoinho de leite no qual flutuam diversos flocos de cereal. Dessa forma, o horizonte espacial comum (os espaços de divulgação, compra e consumo do produto) leva o locutor a presumir que seu destinatário conseguirá identificar o produto pela imagem exposta no rótulo, ou seja, entende que é um produto familiar ao seu auditório social. Confrontamos com isso, o fato de que a frase “Nova Embalagem” aparece em fonte maior e em cor muito mais destacada (amarela sobre o fundo vermelho) que o nome do produto, o que indica maior preocupação em informar que o fabricante valoriza uma embalagem que agrade o consumidor.

O nome da marca do produto, Nestlé/Nescau, é o texto que tem maior destaque, a palavra “nescau” é a que aparece com maior tamanho de fonte em todo o rótulo, na cor azul sobre o fundo amarelo e vermelho. Nesse caso, constatamos que o designer espera chamar à atenção e despertar interesse do consumidor dando grande ênfase para o nome da marca, visto ser essa já bastante conhecida no mercado e, possivelmente, associada a produtos de boa qualidade. Notamos, desse modo, conforme Borges (2016), o intuito de destacar um produto “em um universo de diversos outros”, estimulando seu consumo. Para o locutor, o seu auditório social já conhece aquela marca e, possivelmente, terá sua atenção captada ao lê-la em uma embalagem. Vemos, novamente, a manifestação da dimensão extraverbal por meio de um horizonte espacial comum.

O objetivo do designer ao elaborar o rótulo, associado a sua noção do contexto socio-histórico-cultural, o leva a dar pouco destaque a informações importantes sobre as características do produto, como a composição nutricional, o peso e outros, que aparecem em fonte bem menor. Percebemos que, ainda que haja o cumprimento de normas legais referentes a rótulos de embalagens (RDC 429/2020 e na Instrução Normativa 75/2020 da ANVISA), o locutor elabora o enunciado de forma que as informações que tem maior destaque sejam aquelas que possuem potencial de atrair o consumidor visado: crianças e pré-adolescentes normalmente não dão importância para informações técnicas de produtos que consomem.

As cores vermelho e azul são as que predominam no rótulo. Diante do que temos discutido até aqui, não podemos considerar tal escolha como sendo arbitrária, pois, tais cores, são também as que predominam nos uniformes de alguns dos super-heróis mais famosos do cinema: superman, homem-aranha, homem de ferro, capitão américa e outros. Essas cores estão ligadas ao fato de que na bandeira dos Estados Unidos da América, vermelho e azul são as cores principais. Tal questão, na concepção dialógica da linguagem, evidencia os “implícitos sócio-histórico-ideológico-contextual da produção” (Menegassi; Cavalcanti, 2013, p. 435).

Quando voltamos o olhar para a forma como estão dispostos os textos em associação com as imagens, vemos que integrada ao nome do produto tem-se uma imagem que simula um raio (a tarja superior da embalagem também remete ao formato de um raio, assim como

pequenas imagens em torno dos textos “nova embalagem” e “sabor crocante da energia” e também ao lado da imagem de uma “mão chifrada”), em cor amarela, com intenso contraste com a cor azul da fonte do nome da marca. A ponta inferior do “raio” toca um floco de cereal da imagem logo abaixo e parece parti-lo ao meio. A composição como um todo remete ao universo dos super-heróis e aos poderes sobre humanos que possuem, personagens que, quase sempre, povoam o imaginário de crianças e pré-adolescentes dos tempos atuais, em que a disseminação do acesso a produtos audiovisuais, principalmente os advindos da produção cinematográfica estadunidense, levou a uma certa cultura massificada, na qual determinados personagens exercem grande influência nos costumes e mesmo nos padrões de consumo da sociedade ocidental.

Para Volóchinov (1926/2019), a dimensão extraverbal do enunciado integra o conhecimento e a compreensão comum da situação, que consiste na percepção que os interlocutores possuem do contexto histórico e social e do tema em questão. Diante disso, constatamos que, como nos anos imediatamente anteriores, no ano de produção do rótulo do cereal da Nestlé/Nescau, 2014, foram lançados nos cinemas brasileiros diversos filmes cujos personagens principais eram super-heróis. Conseguimos levantar em torno de 15 produções desse gênero, dentre elas: “Os Cavaleiros do Zodíaco – A Lenda do Santuário”, “O Espetacular Homem-Aranha 2: A Ameaça de Electro”, “Capitão América 2 – O Soldado Invernal” e “Guardiões da Galáxia”. Podemos considerar que tanto o designer da embalagem, na condição de locutor, quanto os potenciais consumidores do produto, como destinatários, conhecem e compreendem tal contexto. Cabe destacar que, muito comumente, as produções que obtêm maior sucesso têm esse repercutido na comercialização de brinquedos, roupas, produtos alimentícios, e outros, que em grande medida são voltados ao público infantil e adolescente.

Ao lado da expressão “para a turma toda”, aparece a imagem de uma “mão chifrada”, um gesto muito ligado à jovialidade, extroversão, ao ser “descolado”. Notamos que o locutor é influenciado pela imagem social que constrói do destinatário: crianças/pré-adolescentes que estão vivendo uma fase em que valorizam essas características de personalidade. Tal construção e reafirmação de identidade remete-nos à noção de avaliação comum da situação (Volóchinov, 1926/2019) já que há uma valoração comum de tais traços de identidade entre os interlocutores, devendo ser esperados e enaltecidos no público que o designer visa captar a atenção.

No que concerne aos elementos estritamente verbais do rótulo, focalizamos as escolhas lexicais manifestadas em frases nominais curtas. No topo do rótulo, está presente a expressão “para a turma toda” que faz referência à criança como pertencente a um grupo especial, uma “turma”, desse modo, o locutor procura demonstrar que não se dirige a um público indistinto, mas a um grupo específico. Transmite-se a ideia de que o produto é bom, ou agradável, para a criança/pré-adolescente que lê o rótulo e também para outros sujeitos da mesma faixa etária que fazem parte de seu círculo social: irmãos, amigos da escola, parentes próximos, vizinhos e outros. O termo “toda” dá ideia de que o produto é bom para toda a criança/pré-adolescente, sem distinção; nesse caso, o locutor procura manifestar que seu destinatário abrange todo e qualquer indivíduo que assim se identifique. O termo “turma” remete a um grupo não muito extenso, que possui algum tipo de vínculo ou de interesse em comum, é muito recorrentemente utilizado para referir-se a crianças/pré-adolescentes. Vemos que o locutor não utiliza, por exemplo, o termo “galera”, mais associado a adolescentes e jovens. O contexto sociocultural de consumo atual aponta que esse tipo de produto é consumido muito mais pelo público visado, por isso o locutor direciona-se a ele.

Na frase “sabor crocante da energia”, que aparece logo abaixo do nome da marca e da imagem do raio, não há relação direta entre o produto em si e o sabor que possui. Mas, a construção textual dá a ideia de que o sabor está na energia que o alimento provoca em quem

o consome. Aqui, há uma conexão de termos que traz um sentido incomum, já que *crocância* não se refere ao sabor em si dos alimentos, mas à sua textura; e *energia* é algo abstrato e normalmente não é relacionado a alimentos². Vemos que o designer procura associar o produto à ideia de força e capacidades especiais, na busca de provocar no imaginário do consumidor a ideia de que, de alguma forma, o consumo do produto o aproximará da identidade de alguém forte e super poderoso, visto que a energia é largamente relacionada ao mundo dos super-heróis. O locutor apoia-se, dessa forma, na compreensão de que o destinatário compartilha com ele tal avaliação da situação.

O Rótulo da Embalagem do Cereal Matinal, em análise, faz parte de um conjunto de outros rótulos que o antecederam, trata-se de rótulos de produtos da marca Nescau/Nestlé. Elencamos abaixo alguns dos enunciados que foram produzidos ao longo da história da marca.

Figura 2 – Rótulo dos produtos da Nescau/Nestlé ao longo da história



Fonte: Os autores (2025).

Ao observarmos as duas primeiras imagens na Figura 2, notamos que nas primeiras décadas após o lançamento dos produtos da marca Nescau, não havia nos rótulos referências ao universo infanto-juvenil, somente na década de 1960 é que começam a ter esse apelo, quando em cartazes de propaganda aparecem as expressões “Super Nescau” e “Energia que dá gosto”. A partir da década de 1990, o produto passa a ser relacionado diretamente ao mundo dos esportes. Acreditamos que as alterações que ocorreram no estilo e construção composicional do enunciado do rótulo ao longo dos anos devem-se às mudanças no contexto histórico-cultural brasileiro e também ao fato de que o público consumidor do produto passou a ser predominantemente infantil e pré-adolescente.

Retomamos, desse modo, a noção de já dito:

Todo falante é em si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa mas também de alguns enunciados antecedentes - dos seus e alheios - com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados (Bakhtin, 1979/2016, p. 26).

Porquanto, fica evidente que o design do Rótulo do Cereal Matinal em questão dialoga profundamente com os enunciados anteriormente elaborados para outros produtos da mesma marca, tendo em vista também um esforço de preservação de uma identidade já consolidada. Do mesmo modo com que dialoga com outros enunciados também já produzidos em seu contexto sociocultural, que, devido à extensão deste texto, não é possível apresentar.

² Alguns tipos de alimentos são considerados energéticos, principalmente os que são fonte de açúcares, mas aqui não percebemos referência a esse tipo de energia, mas a uma grandeza física.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na discussão realizada neste trabalho, partimos do pressuposto de que a língua/linguagem é um fenômeno essencialmente social, por isso, os produtos dela advindos carregam em si dimensões que vão muito além do que está materialmente evidente em seus aspectos gráficos, imagéticos e sonoros. O que deve ser considerado no processo de ensino e aprendizagem escolar nesse campo.

O objetivo estabelecido foi refletir sobre as contribuições da perspectiva dialógica para o ensino da língua/linguagem, abordando mais detidamente a noção de extraverbal como aspecto integrante de todo e qualquer enunciado, visto que esse é sempre produzido em contextos sócio-histórico-ideológicos bem definidos. Dessa forma, analisamos um exemplar do gênero rótulo de embalagem de produto alimentício voltado ao público infantil e pré-adolescente, o Cereal Matinal da Marca Nestlé/Nescau.

Nossa análise apontou o modo como os elementos verbais e verbo-visuais carregam sentidos que só podem ser compreendidos à luz do contexto histórico-cultural no qual o enunciado foi produzido, ao mesmo tempo em que reverberam enunciados já produzidos e apontam para o interlocutor visado: crianças e pré-adolescentes do tempo presente, que, em grande parte, identificam-se com personagens de super-heróis e com uma personalidade extrovertida. Desse modo, defendemos que o dialogismo do Círculo de Bakhtin traz grandes contribuições ao processo de didatização de gêneros discursivos no ensino de língua/linguagem.

Apesar das limitações quanto à extensão do presente texto, acreditamos que conseguimos propor caminhos para a abordagem de um gênero ainda não explorado como objeto de ensino em perspectiva dialógica, tal abordagem restringe-se à análise de um exemplar, a qual favorece o desenvolvimento de propostas didáticas por meio de outros trabalhos.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. Organização e tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BORGES, Raquel Barroso de Oliveira. **A tradução de rótulos virtuais no e-commerce: um olhar sobre cosméticos infantis**. 2016. 147 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

BETHÔNICO, Jônio Machado. **Letramento em marketing: o livro didático de língua portuguesa de 1ª a 4ª série na formação de consumidores críticos**. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2008.

CRESWELL, John Ward. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 25–47.

FERNANDES, Cláudia Regina Ponciano. Anglicismos e imagens em rótulos de produtos: um olhar da gramática visual. **Revista Principia**, João Pessoa, n. 38, p. 95–104, 2018. Disponível

em: <https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/principia/article/view/1444>. Acesso em: 24 set. 2024.

FENILLI, Lays Maynara Favero; COSTA-HÜBES, Terezinha da Conceição. Ensino de Língua Portuguesa: ancorando a prática de análise linguística nos estudos bakhtinianos. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 39, p. 1-15, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/DNYxwP73J5ngJ4dTtD6rwLG/>. Acesso em: 29 nov. 2024.

FERREIRA, Magali Ramos. **Leitura de rótulo de produto alimentício na escola**, 2006. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Universidade de Taubaté, Taubaté, 2006.

MACEDO, José Osmar Rios. A leitura de rótulos de alimentos na perspectiva multimodal: contribuições para o letramento em marketing. **Anais do Seminário do Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade**, Feira de Santana, n. 12, p. 1-11, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uefs.br/index.php/AnaisPPGDCI/article/view/5180/pdf>. Acesso em: 7 jan. 2025.

MENEGASSI, Renilson José; CAVALCANTI, Rosilene da Silva de Moraes. Conceitos axiológicos bakhtinianos em propaganda impressa. **Alfa: Revista de Linguística**, São José do Rio Preto, v. 57, p. 433-449, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/alfa/a/YkXtMWyVxQbTfjTy6nKQC4L/>. Acesso em: 19 dez. 2024.

MERRIAM, Sharan. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. San Francisco: Jossey-Bass: Wiley. 2009.

NESCAU. **A história de Nescau**. São Paulo: Nestlé, [2025]. Disponível em: <https://www.nescau.com.br/linha-do-tempo>. Acesso em: 7 jan. 2025.

ROCHA, Auxiliadora Carvalho da; SIMONETE, Isabel Goulart. Leitura de rótulos de embalagens: uma proposta de letramento. *Philologus*. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 60, p. 1347-1357, 2014. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/revista/60sup/107.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2024.

STREET, Brian Vincent. The New Literacy Studies. **Journal of Research in Reading**, London, v. 16, n. 2, p. 81-97, 1993. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9817.1993.tb00039.x>.

VOLÓCHINOV, Valentin. A palavra na vida e a palavra na poesia: para uma poética sociológica. In: VOLÓCHINOV, Valentin. **A palavra na vida e a palavra na poesia: ensaios, artigos, resenhas e poemas**. Tradução de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2019. p. 109-146.

RECEBIDO EM: 05/05/2025 | ACEITO EM: 27/10/2025