

## Uma análise do leitor presumido em rótulos de embalagens de produtos capilares

### An analysis of the presumed reader on packaging labels of hair products

Felipe Augusto de Sousa Sobrinho <sup>1</sup>  
Maria Eliana Ferreira Fernandes <sup>2</sup>

#### Resumo

*Ao se comunicar, o usuário da língua constrói o seu dizer guiado por um objetivo e visando o seu interlocutor. Assim, o leitor presumido é um fenômeno considerado como condição necessária para que um texto seja desenvolvido. Baseado nos estudos de base sociorretórica, objetivamos analisar a construção do leitor presumido em rótulos de embalagens de produtos capilares. Para tanto, nos apoiaremos em Bazerman (2006), Miller (2009 [1984]), Koch (2016), Bakhtin (2003 [1979]; 2006) e Souza (2008). Esta pesquisa possui um corpus composto por dois rótulos de embalagens de produtos para cabelos cacheados e, para uma melhor compreensão do contexto histórico, cultural e social desse gênero, apoia-se ainda em alguns dados do Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos e do Caderno de tendências 2019–2020 da ABIHPEC e SEBRAE, coletados na internet. As análises revelam que o leitor presumido dos rótulos de embalagens de produtos para cabelos cacheados analisados nesta pesquisa, em sua maioria, faz parte de um público feminino jovem que está conectado à internet e às redes sociais e é tratado com intimidade pelo produtor do texto. Concluímos que esse gênero se configura como registros históricos de valores culturais e ideológicos da contemporaneidade, perceptíveis na dinâmica locutor/interlocutor.*

**Palavras-chave:** Estudos Retóricos de Gêneros. Leitor Presumido. Gênero rótulos de embalagens

#### Abstract

*When communicating, the language user constructs his speech guided by a purpose and aiming at his interlocutor. Thus, the presumed reader is a phenomenon considered as a necessary condition for a text to be developed. Based on socio-rhetorical studies, we aim to analyze the construction of the presumed reader on packaging labels of hair products. For that, we will support on Bazerman (2006), Miller (2009 [1984]), Koch (2016), Bakhtin (2003 [1979]; 2006) and Souza (2008). This research has a corpus composed of two packaging labels of products for curly hair and, for a better understanding of the historical, cultural and social context of this genre, it is also supported by some data from the BrandLab Dossier: The Revolution of curls and from the trends notebook 2019-2020 from ABIHPEC and SEBRAE, collected on the internet. The analyzes reveal that the presumed reader of the packaging labels of products for curly hair produced in the contemporary context, mostly, is part of a young female audience that is connected to the internet and social networks and is treated with intimacy by the producer of the text. We conclude that this genre is configured as historical records of contemporary cultural and ideological values, noticeable in the speaker / interlocutor dynamics.*

**Keywords:** Rhetorical Gender Studies. Presumed Reader. Genre packaging labels

**Recebido em:** 01/07/2020.

**Aceito em:** 20/10/2020.

<sup>1</sup> Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Piauí (2020). Professor de Língua Portuguesa vinculado à Secretaria de Educação do Estado do Ceará.

<sup>2</sup>. Mestre em Letras pelo Programa de Pós- Graduação em Letras da Universidade Estadual do Piauí.

## Introdução

Os estudiosos da sociorretórica entendem que os gêneros são parte integrante da sociedade (BAZERMAN, 2006; MILLER, 2009 [1984]) e consideram que o estudo dos gêneros é mais sólido quando considera o texto-em-contexto, o seu entorno social. Nossas ações linguísticas se apoiam em algum gênero textual. Quando produzimos um texto de determinado gênero, somos guiados por um objetivo e visamos um leitor presumido, o qual recebe diferentes denominações tanto pela Linguística Textual (doravante LT) quanto pela teoria de gêneros.

Nosso objetivo é identificar, descrever e analisar o leitor presumido do gênero rótulo de embalagens de produtos a partir de suas pistas linguísticas e contextuais. Para tanto, procuraremos neste estudo, primeiramente, apresentar algumas concepções de gênero na perspectiva bakhtiniana e na sociorretórica. Em seguida, observaremos algumas denominações sobre leitor presumido feitas pela LT e pelas teorias de gêneros; e apresentaremos ainda algumas características e funcionalidades do gênero rótulo de embalagens. E, por fim, faremos a apresentação de algumas considerações a partir dos resultados da análise de dois rótulos de embalagens dos produtos para cabelos cacheados.

## O conceito de gênero na perspectiva bakhtiniana e nos estudos sociorretóricos de gênero

O caráter sociointeracional de abordagem dos gêneros iniciou-se com Bakhtin (2003 [1979]), teórico que define os gêneros do discurso como “tipos relativamente estáveis de enunciado” (p. 279), visto que eles podem sofrer adaptações em sua forma e função, pois acompanha a evolução social e as necessidades de comunicação da sociedade. Na perspectiva bakhtiniana, os gêneros podem se transformar e se adaptar, conforme o contexto de produção, circulação e recepção exigirem.

Bakhtin (2003, p. 262) entende que os gêneros acompanham a dinamicidade social e pontua que há riqueza e diversidade de gêneros discursivos porque “são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros de discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo”. Por sua constituição ser determinada historicamente, Bakhtin (2003) defende que os gêneros são investidos de ideologias relacionadas a interesses de classes, pois, em sua visão dialógica, o sujeito-enunciador se constitui pela linguagem na relação entre o eu (sujeito) e o outro (contexto social). Nesse sentido, o pensamento bakhtiniano destaca que as condições exteriores e o contexto social imediato determinam toda enunciação.

De acordo com Bakhtin (2006), o enunciado se dirige a alguém e se concretiza em função dessa orientação, pois:

[...] a personalidade que se exprime, apreendida, por assim dizer, do interior, revela-se um produto total da inter-relação social. A atividade mental do sujeito constitui, da mesma forma que a expressão exterior, um território social. Em consequência, todo o itinerário que leva da atividade mental (o “conteúdo a exprimir”) à sua objetivação externa (a “enunciação”) situa-se completamente em território social (BAKHTIN, 2006, p. 121-122).

Desse postulado, entende-se que quando o sujeito se propõe a comunicar algo, ele elabora uma proposta comunicativa, situando-se em seu território social, e com base nessa proposta e nesse território ele organiza seu pensamento. Nesse momento, conforme a teoria bakhtiniana, a escolha de um gênero que atenda ao seu propósito de dizer e a elaboração do enunciado e de seu meio de divulgação também entram em jogo, tendo em vista o leitor visado.

Já nos estudos sociorretóricos de gênero, a noção de gênero como ação social prevalece. Compreender gêneros na abordagem sociorretórica (MILLER, 2009 [1984]; BAZERMAN, 2006) implica concebê-los como ações sociais tipificadas que estão diretamente relacionadas com as situações retóricas, as quais também são tipificadas. Dentro dessa concepção, admite-se que os gêneros são estruturas semióticas dinâmicas, pois estão constantemente mudando e se ajustando às práticas sociais de modo complexo e dinâmico.

Na perspectiva sociorretórica, incorporam-se interesses e valores de um grupo social em particular e reforçam-se regras sociais e relações entre escritores e leitores. Miller (2009 [1984], p. 24) afirma que os gêneros são uma “forma de ação social”, que envolvem situação e motivo. Conforme essa pesquisadora, a ação humana “só pode ser interpretada dentro de um contexto situacional e por meio de atribuição de motivos”.

Essa abordagem traz o entendimento de que os textos têm efeitos sobre a vida das pessoas. Dessa maneira, para a compreensão dos significados é preciso entender também a relação entre os participantes do evento social em que o texto se insere. Bazerman (2006, p.23) corrobora essa ideia, ao afirmar que os gêneros “são formas de vida, modos de ser. São frames para a ação social. São ambientes para a aprendizagem. São os lugares onde o sentido é construído. Os gêneros moldam os pensamentos que formamos e as comunicações através das quais interagimos”. Para esse autor, os usuários da língua organizam suas ações diárias pelo uso de textos e dão significado a um processo interativo tipificado num sistema de atividades que encadeia significativamente as ações discursivas. Nesse sentido, Bazerman (2006) compreende que os gêneros surgem de um viés histórico, cultural e interativo dentro de instituições e atividades anteriormente já existentes.

Alves Filho e Soares de Sá (2015) afirmam que o caráter social de ações desenvolvidas em torno da linguagem permite que o uso dos gêneros não seja confuso, pois essas ações sociais tanto servem para provocar alterações como para manter a estabilidade dos gêneros; já que os indivíduos sozinhos não conseguem mudar a forma e a função dos gêneros, tudo é feito social e coletivamente.

Acreditamos que no fenômeno escolhido como objeto de estudo deste trabalho, é possível perceber a relatividade do gênero e o seu atendimento à necessidade humana. Assim, por considerarem a função social dos gêneros, as definições bakhtinianas de gêneros e as da abordagem sociorretórica servem para subsidiar a abordagem do leitor presumido e do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares que apresentamos a seguir.

## **O leitor presumido na linguística textual e na teoria dos gêneros**

A figura do leitor presumido constitui-se condição necessária para que um texto seja desenvolvido. Afinal, quando produzimos um texto, independente do gênero a que

pertence, sempre pressupomos um leitor para ele. Por essa razão, consideramos ser uma importante categoria teórica para ser analisada nos rótulos de embalagens de produtos capilares.

O leitor presumido tem recebido diferentes denominações tanto pela Linguística Textual quanto pela Teoria de gêneros. O que a Linguística textual denomina de *interlocutor visado ou interactante* (KOCH, 2016), os teóricos de gêneros denominam de *auditório social* (BAKHTIN, 2006), ou ainda *audiência* (MILLER, 2009 [1984]). Como os textos necessariamente se vinculam aos gêneros, é fundamental analisarmos o texto considerando a inter-relação existente entre texto, gênero e discurso; por isso, optamos por apresentar noções sobre o leitor presumido feitas tanto pela LT quanto pela teoria de gêneros. Além disso, consideraremos a prática e o contexto social em que o gênero investigado neste estudo é produzido.

Koch (2016), ao refletir sobre o texto e a construção dos sentidos dentro de uma perspectiva sociointeracionista de estudo da linguagem, reconhece a influência e a importância dos sujeitos interactantes nas análises textuais. Conforme a autora:

As teorias sociointeracionais reconhecem a existência de um sujeito planejador/organizador que, em sua inter-relação com outros sujeitos, vai construir um texto, sob a influência de uma complexa rede de fatores, entre os quais a especificidade da situação, o jogo de imagens recíprocas, as crenças, convicções, *atitudes dos interactantes*, os conhecimentos (supostamente) partilhados, as expectativas mútuas, as normas e convenções socioculturais (KOCH, 2016, p. 7, grifos nossos).

O processo de construção de texto, para Koch (2016), envolve diversos fatores tanto cognitivos quanto discursivos e socioculturais. Sendo assim, o leitor presumido também é construído sob esses fatores. Todos eles influenciam na produção e construção dos sentidos do texto. Desse postulado, fica clara a ideia de que o texto deve ser analisado com base nas práticas sociais e culturais que o envolvem.

Já Bakhtin (2006), em seus estudos sobre gêneros do discurso, criou para o leitor presumido a denominação *auditório social*, e ao discorrer sobre a natureza social e ideológica da enunciação, trata-a como discurso interior ou exterior que “não existe fora de um contexto social, já que cada locutor tem um ‘horizonte social’. Há sempre um interlocutor, ao menos potencial. O locutor pensa e se exprime para um *auditório social* bem definido” (p. 17, grifos nossos). Para esse teórico, o auditório social equivale à atmosfera em que são construídas as motivações, apreciações e deduções do falante; assim, na visão de Bakhtin, o auditório social constitui-se condição necessária para que um texto seja desenvolvido e é organizado de certa maneira, pois conforme ele afirma,

Toda situação inscrita duravelmente nos costumes possui um auditório organizado de uma certa maneira e conseqüentemente um certo repertório de pequenas fórmulas correntes. A fórmula estereotipada adapta-se, em qualquer lugar, ao canal de interação social que lhe é reservado, refletindo ideologicamente o tipo, a estrutura, os objetivos e a composição social do grupo. As fórmulas da vida corrente fazem parte do meio social, são elementos da festa, dos lazeres, das relações que se travam no hotel, nas fábricas, etc. Elas coincidem com esse meio, são por ele delimitadas e determinadas em todos os aspectos (BAKHTIN, 2006, p. 128).

Na linha dessa discussão de Bakhtin sobre a natureza social e ideológica da enunciação, Pereira e Rodrigues (2014) sublinham nos seus estudos sobre os conceitos de valoração nos estudos do Círculo de Bakhtin, numa relação entre ideologia e linguagem, que um dos objetivos da perspectiva desses estudos se volta para a compreensão de como os discursos são refratados pela ideologia. Para isso, ponderam que os discursos não são neutros, mas carregados por um conceito de valoração, sob um viés de significação social. Como os autores destacam, essa perspectiva de valoração está sustentada na ideologia, que deve ser vista não tendo como foco apenas o psíquico, sobretudo precisa considerar sua materialidade, baseados em Volochinov. Nesse direcionamento, há uma relação entre a ideologia e sua materialidade por meio dos signos.

Para discorrer sobre essa visão na prática, Pereira e Rodrigues (2014) sublinham o posicionamento da classe dominante ao apresentar esses signos como não alcançáveis e alheios aos grupos sociais para que os padrões da sociedade não sejam reconhecidos e os signos sejam vistos apenas sob uma validade, ou “monovalência”, termo usado por eles. Os debates sobre as variações linguísticas, por exemplo, retratam essa falsa supremacia. É nessa linha que Pereira e Rodrigues (2014) discutem a relação entre ideologia, valoração e linguagem.

Para Bakhtin (2006), ideologia é relacionada a diversas formas de cultura, assim como à ideia do psiquismo (consciência individual). Assim, Pereira e Rodrigues (2014, p. 181) afirmam que “os enunciados, que materializam os discursos, apresentam sempre uma dimensão avaliativa e expressam um posicionamento social”, confirmando a visão de Bakhtin, ao assegurar que os enunciados são dirigidos socialmente, sempre levando em conta um interlocutor.

Bakhtin (2016, p. 60-116) afirma que o enunciado não pode ser considerado de forma isolada, e tendo como foco apenas o seu autor, mas levando em consideração “como um elo na cadeia da comunicação discursiva e da relação com outros enunciados a ele vinculados”. Ainda nesse sentido, o autor ratifica que o enunciado tem um destinatário definido e, assim, considerando esse o “público e suas diferentes épocas”. É nessa visão que focamos o leitor presumido, aquele para o qual o enunciado é dirigido.

Nas interações sociais, segundo Bakhtin (2006), produtor e leitor dos textos recorrem a fórmulas correntes e estereotipadas a que tiveram acesso nos grupos sociais em que estão inseridos. Para esse autor, essas fórmulas são determinadas pelo meio social a que seus usuários pertencem. Desse modo, o postulado bakhtiniano reitera a noção de que para se compreender o leitor presumido, ou auditório social, de determinado texto deve-se considerar o seu entorno social.

Enquanto na perspectiva bakhtiniana o leitor presumido é tratado como auditório social, nos estudos de Miller (2009 [1984]) auditório social passa a ser denominado “*audiência*”. Para a autora, a utilização de enunciados presume que o usuário conheça aquele para quem sua construção enunciativa se dirige. Dessa forma, a audiência se refere àqueles que irão antecipar ou responder de certa maneira ao que foi dito (MILLER, 2009 [1984], p. 34).

Biasi-Rodrigues (2002), ao comentar a dimensão social que está presente nas noções de gênero mais atuais, como a proposta por Miller (2009 [1984]), que considera os gêneros como forma de ação social, argumenta que:

a noção de audiência, ou de uma audiência potencial, sem dúvida, é um fator determinante dessa ação. O sentido de audiência exerce influência direta nas escolhas que o falante/escritor faz, quando em situações de produção: seja do tópico, da quantidade e do balanceamento das informações (mais ou menos explícitas), das estratégias de organização do texto em termos de seleção lexical e de relações semântico-sintáticas, seja do estilo e do registro mais adequados para criar textualidade e interagir com o provável ouvinte/leitor (MILLER, 2009, p. 51).

Nessa observação, Biasi-Rodrigues (2002) defende a ideia de que o texto apresenta marcas linguísticas de sua audiência, reforçando, dessa forma, as colocações apresentadas anteriormente de que o texto se organiza visando um leitor pressuposto pelo autor do texto. Segundo Soares de Sá (2013), estudos da socio-historicidade dos gêneros mostram que eles são construtos compartilhados e tipificados. Por essa razão, eles suscitam em seus usuários expectativa de entendimento. O ouvinte/leitor presumido precisa ser pressuposto (mesmo que vagamente) para que a enunciação seja dotada de compreensão, pois, como afirmam Bakhtin/Voloshinov (1976 [1926], p. 117), a palavra “é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém como pelo fato de que se dirige para alguém”.

Como vemos, essas noções são exatamente as mesmas, mas são denominadas diferentemente por autores de diferentes perspectivas teóricas. Não importa se o pesquisador trata o fenômeno do leitor presumido como interlocutor, auditório social ou audiência, o fundamental é entender que esse fenômeno desempenha papel essencial nas escolhas estilísticas de quem produz um texto, texto este que necessariamente está inserido em determinado gênero. Em suma, o leitor presumido participa de modo ativo na construção do dizer.

A seguir, apresentamos algumas das características e funções do gênero que será objeto de estudo neste trabalho: o rótulo de embalagens de produtos capilares.

### **O gênero rótulo de embalagens: características e funcionalidades**

Produzidos com o objetivo de informar, identificar e incentivar a comercialização dos produtos postos à venda, os rótulos de embalagens cumprem uma importante função social e se inserem dentro das práticas sociais na esfera de circulação social de produção e consumo. Dentre os inúmeros rótulos de embalagens existentes no mercado, optamos por investigar os de produtos capilares, considerados produtos de higiene pessoal, os quais, para estarem no mercado, são obrigados pela legislação brasileira a ser rotulados, conforme Lei n.º 6.360, de 23 de setembro de 1976.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) estabelece as normas para a constituição dos rótulos e define rotulagem como “toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem” (ANVISA, 2002). A referida Agência estabelece, por meio de um regulamento técnico sobre rotulagem obrigatória geral, as informações necessárias que devem constar nos rótulos de produtos de higiene pessoal relacionadas à utilização e toda a indicação necessária referente ao produto (ANVISA, 2015).

Conforme Borges (2016), os textos dos rótulos “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” (p. 17). Fernandes (2018, p. 97) também entende que o rótulo se caracteriza “como registro histórico, representando a cultura, os valores e os ideais de uma sociedade, numa determinada época, podendo revelar os gostos e as tendências de consumo desta sociedade como também as intenções do produtor”.

Para Souza (2008, p. 15), a linguagem dos rótulos pode construir “significados diversos da realidade que os circunda”, revelar o meio social em que eles se inserem e apresentar um aspecto discursivo que permite fazer uma reflexão dos rótulos como um objeto cultural. Conforme a autora, “a criação, a formulação e a composição do gênero fazem parte de uma questão de valoração, pois, quando se produz um rótulo de produto de higiene pessoal, há certas escolhas para informar e “agradar” o consumidor” (SOUZA, 2008, p. 52 [grifos da autora]). Desse modo, esse gênero pode apresentar características particulares a fim de representar uma realidade.

Borges (2016) compreende o poder persuasivo do rótulo de embalagens, ao considerá-lo uma espécie de vendedor silencioso que, junto com a 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” (p. 50). Assim, Borges (2016) defende que a embalagem deve ser atrativa, para que o consumidor pegue o produto, confira seu rótulo e o adquira.

Isso posto, apresentamos na sequência os procedimentos metodológicos que foram usados para o desenvolvimento desta pesquisa. E, posteriormente, apresentamos as análises de seis rótulos de embalagens de produtos para cabelos cacheados que fazem parte do *corpus* deste trabalho.

## Metodologia

Esta pesquisa se classifica como qualitativa, com caráter descritivo e analítico de análise dos dados. Considerando o objetivo deste estudo de demonstrar como a figura do leitor presumido do rótulo de embalagens de produtos para cabelos cacheados/crespos é construída, montamos um *corpus* composto de seis rótulos de embalagens de produtos para esses tipos de cabelos, mas selecionamos apenas dois para esta análise por uma questão de espaço. Optamos por rótulos comercializados no Brasil em 2019, de duas marcas selecionadas nas redes sociais Facebook e/ou Instagram.

Os rótulos de embalagens desses produtos foram coletados, e, quando possível, destacados das embalagens e, posteriormente, digitalizados ou fotografados para serem inseridos como imagens nesta pesquisa. Para realizar a análise do *corpus*, quando necessário, recortamos fragmentos dos rótulos para exemplificar a construção da figura do leitor nesse gênero. Optamos por identificar e segmentar o *corpus* referindo-nos aos *rótulos de embalagens* através da abreviatura *RE* seguida dos números 1 e 2.

Para realizar este estudo partimos de alguns pressupostos bakhtinianos para o estudo do gênero, encontrados em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* e *Estética da Criação Verbal*, enfatizando a perspectiva da formação cultural e ideológica resultante dos textos visados no pensamento bakhtiniano. Para complementar esse estudo nos apoiamos em autores representantes da abordagem sociorretórica de gêneros, como Bazerman (2006),

Miller (2009 [1984]) e Swales (1990; 2004). Buscamos explicar a construção do leitor presumido dos rótulos de embalagens de produtos para cabelos cacheados por meio de uma análise contextual, a partir de um estudo do texto voltado ao contexto histórico, cultural e social em que esse gênero é produzido. Para isso, buscamos por informações sobre o mercado de produtos capilares e as principais tendências desse mercado no *Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos* e no *Caderno de tendências 2019–2020 da ABIHPEC e SEBRAE*, que se configuram como material documental coletado na internet. Para compreender o rótulo como registro histórico e traçar um breve paralelo entre os rótulos de embalagens de produtos capilares produzidos há doze anos com os produzidos atualmente, recorreremos a Souza (2008).

### **Análise dos rótulos de embalagens de produtos capilares sob a perspectiva do leitor presumido**

A análise de gêneros se enriquece quando considera as práticas sociais e discursivas que envolvem o gênero a ser investigado. A fim de obter uma análise mais completa do gênero, recorreremos ao contexto histórico, cultural e social que envolve os rótulos de embalagens de produtos para cabelos cacheados, analisando a pesquisa de Souza (2008), o *Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos* e o *Caderno de tendências 2019–2020 da ABIHPEC e SEBRAE*). Essa análise mostrou que o gênero rótulo de embalagens de produtos capilares apresenta valorações culturais relacionadas ao tipo de cabelo considerado como padrão de beleza, e essas valorações são influenciadas pelo contexto histórico e social.

Souza (2008) constatou que os rótulos apresentavam valorações culturais padronizadas em sua constituição, como “cabelo liso” e “cabelo normal”, que negavam e/ou ofuscavam, por exemplo, valorações como “cabelo crespo” ou “cabelo anormal”, inexistentes nos rótulos que analisou. Conforme a autora, as referências a cabelo não-liso tentavam “discipliná-lo”, como por exemplo, o xampu *Elsève* que propõe “comportar os cachos”; e concluiu que os rótulos que sugeriam que os cabelos cacheados podiam ser domados ou comportados apresentavam um discurso racista. Além desse discurso, a autora identificou também um discurso sexista, pois os rótulos se dirigiam apenas às mulheres.

O *Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos*, produzido em 2017, afirma que cresceu em 309% nos últimos dois anos o interesse por cabelos afro e “a busca por cabelos cacheados cresceu 232% no último ano, ultrapassando pela primeira vez a busca por cabelos lisos”. Esses dados apontam que no momento há uma predileção por produtos voltados para cabelos cacheados. Não é à toa que as fabricantes de cosméticos estão lotando as gôndolas dos supermercados com produtos destinados para esse tipo de cabelo. Esse dossiê indica também que “24% das mulheres de 18 a 24 anos reconhecem seu cabelo como cacheado” e que “quanto mais velha a mulher, mais difícil é declarar o cabelo como cacheado”. A partir desses dados, é possível notar que o público mais jovem é quem faz parte dessa “revolução dos cachos” e mais se interessa pelo assunto.

Já o CADERNO DE TENDÊNCIAS 2019–2020 da ABIHPEC e SEBRAE apresenta um cenário diferente do que a pesquisa de Souza (2008) mostrou sobre valorações culturais referentes a cabelos e corrobora os dados desse dossiê. O caderno destaca que atualmente prevalece a preferência pelos cabelos na sua forma natural, sejam eles ondulados, cacheados, crespos ou lisos. Segundo ABIHPEC e SEBRAE (2019, p. 48) cresceu a procura por produtos específicos para cabelos cacheados, crespos e afins.

Entendemos que isso é resultado de mudanças nos hábitos comportamentais e culturais da sociedade.

No *corpus* analisado, no lugar da tradicional linguagem técnica dos rótulos de embalagens, prevalece o uso de uma linguagem mais informal, como é o caso da recorrência do uso da palavra *você*, revelando a tentativa dos produtores do texto de estabelecer uma relação de proximidade com o leitor. No RE1 o uso informal da língua já pode ser notado pela escolha do nome da linha (#todecacho). Veja-se:

Figura 1: Imagem do rótulo de embalagem da Maionese Capilar da Salon Line- RE1



Fonte: Imagem reproduzida pelos autores

A parte central do rótulo informa que o produto é destinado para cabelos crespos e crespíssimos. As frases presentes nessa parte, como “Uma nutrição power!”, “Tchau, tchau ressecamento!” e “Nutrição de abalar!” e “Desembaraço mais que perfeito!”, também representam um uso mais informal da língua. Além disso, sugerem que o leitor, assim como o produtor do texto, é alguém que também “está de cacho”, quer nutrir seus cabelos cacheados e/ou crespos, facilitar o desembaraço deles e livrá-los do ressecamento.

Da imagem acima, transcrevemos a parte introdutória (que serve para apresentar o produto) desse rótulo:

MAIONESE CAPILAR

# UMA NUTRIÇÃO POWER só podia ser com a nossa MAIONESE! Uma delícia de produto, mas claro, para o seu cabelo... ele vai amarr, e **você**? Vai a loucuraaa! Primeiro porque o mix de óleos + proteína do ovo deixam os fios *emolientes* (com fácil desembaraço) e super *nutridos*. Sabe aquele cabelo mega ressecado? Com essa maionese isso não existe mais! Além de uma performance incrível, o cheirinho é mara e do jeito que **você** já ama! Afinal, ela é o terror dos cabelos ressecados... a nossa maionese é *potente e turbinada*! Uma máscara de balançar corações e arrasar quarteirões! Então bora?!

No texto transcrito acima, é possível identificar que o leitor do rótulo é

denominado de *você* (duas ocorrências no texto). A opção pelo uso de pronome de tratamento mais informal sugere que o produtor do texto busca empatia, proximidade e intimidade com o leitor. O uso dos pronomes possessivos como “*nossa* MAIONESE” (duas ocorrências) e “*seu* cabelo” (uma ocorrência) também indica essa tentativa de cativar o consumidor, e, nesses casos, são usados como recursos persuasivos.

Podemos observar que empresa “cede” sua voz técnica, distante, a alguém com uma voz mais leve e descontraída, para falar bem do produto em seu nome, como se estivesse batendo um papo informal com uma amiga. A utilização de perguntas retóricas (“ele vai amarrrr, e *você*? Vai a loucuraaa!” e “Sabe aquele cabelo mega ressecado? Com essa maionese isso não existe mais!”) é também uma estratégia de interação mais direta com o leitor, na busca de empatia.

Já o uso abundante de adjetivos (*power, emolientes, potente, turbinada* - por exemplo) e de substantivos com valor de adjetivo (por exemplo, *delícia* de produto) além de destacar a qualidade e revelar uma apreciação positiva do produto, sugere que o produtor do texto conhece bem o produto, já o testou e o aprovou, assim, assemelha-se a um vendedor tentando convencer um cliente de que o produto é bom, buscando despertar o desejo de um leitor que, presume-se, se preocupa com a beleza e a nutrição de seus cabelos. O convite feito no final da parte introdutória, “Então bora?!;), reforça essa ideia.

O prolongamento de consoantes e vogais (*amarr* e *loucuraaa*), por exemplo, comprova o uso de recursos linguísticos inovadores nos rótulos de embalagens, que também servem para avaliar o produto e ao mesmo tempo buscar a empatia do leitor (a linguagem metonímica e com traços de personificação presente no texto do rótulo tenta atraí-lo. Em “seu cabelo... **ele** vai amarrrr”, sabemos que o cabelo não sente amor por nada, mas seu dono sim. Dessa forma, na verdade quem vai amar o produto é o leitor que usá-lo).

Notamos também o uso informal da língua na frase “o cheirinho é *mara* e do jeito que *você* já ama”. A utilização recorrente da palavra “*ama*” e a abreviação da palavra *maravilhoso* (*mara*), bastante usada, por exemplo, por blogueiras e, principalmente por jovens, sugerem que o público leitor desse rótulo é jovem, conectado à internet e às redes sociais. O trecho que aparece abaixo da parte introdutória também pressupõe um leitor mais jovem. Veja-se:

Figura 2: Reprodução de um trecho da parte posterior do rótulo.



Fonte: Imagem reproduzida pelos autores.

Podemos observar no pedido para que o leitor *curta* a página da empresa nas redes sociais e *poste* uma foto na rede social *Instagram* com a *hashtag* *#todecacho* para aparecer no site [www.todecacho.com.br](http://www.todecacho.com.br), que o leitor visado é aquele que está conectado, tem orgulho de seus cabelos crespos ou cacheados, adora tirar fotos deles e postá-las nas redes sociais. Conforme o dossiê que subsidia essa investigação, “quanto mais velha a mulher, mais difícil é declarar o cabelo como cacheado”, assim podemos inferir que esses hábitos de exposição dos cabelos cacheados em redes sociais podem ser atribuídos principalmente a pessoas mais jovens. Há neste rótulo referência a um público-alvo específico, dentro desse grande público de consumidores de produtos para cabelos cacheados e crespos, recortamos do RE1 a imagem abaixo para analisar esse público:

Figura 3: Selo de proteção aos animais.



Fonte: Imagem reproduzida pelos autores.

Nessa imagem está escrito: “Não testado em animais/pea.org.br”. A informação de que o produto não é testado em animais, e de que essa informação pode ser conferida no site do PEA (Projeto Esperança Animal), visa alcançar leitores que têm afinidade com a causa da proteção aos animais e que não consomem produtos de empresas de cosméticos que testam seus produtos neles. Assim, ao destacar essa informação, a empresa quer mostrar aos consumidores que também se preocupa com os animais, que os protege, por isso não realiza testes neles.

Na análise da Figura 1, conseguimos compreender a perspectiva de Bakhtin (2016), a respeito do enunciado na relação com o interlocutor, considerando toda a cadeia enunciativa, de modo a ver que o enunciado precisa ser analisado a partir dessas relações, inclusive os aspectos históricos em torno dessa cadeia. O rótulo visto foi produzido considerando historicamente a quebra de um discurso em que os produtos dessa natureza eram marcados pelo uso de termos preconceituosos, como pontuamos na análise, e que agora assumem um posicionamento de respeito e proximidade quanto ao interlocutor/consumidor, voltando, dessa maneira, para a perspectiva do leitor presumido apresentada nesta pesquisa. Antes de prosseguirmos com as análises, é importante fazermos a mesma ressalva feita por Alves Filho e Soares de Sá (2015) de que apenas pressupomos o leitor/público-alvo, isto é, apenas criamos a expectativa de leitores, já que os leitores reais, os que de fato terão acesso à mensagem, “podem ultrapassar a fronteira daquilo que foi inicialmente presumido” (p. 645).

No RE2, o registro informal de uso da língua também é notado:

Figura 4: Imagem da frente e do verso do Rótulo de embalagem do Shampoo Hidratante “Meu cacho minha vida” da Lola Cosmetics – RE2.



Fonte: Imagem fotografada pelos autores.

No texto que consta na parte frontal do rótulo do produto “Meu cacho minha vida” há a seguinte apresentação do produto:

#VocêPediuLolaAtendeu

Miga, chega de *chororô!* Tá tendo crise sim, mas tá tendo aquela velha *zueira* também porque ninguém é de ferro, né? E como somos empáticas, empoderadas and sacadoras dos *paranauês* de crise, fizemos um produto bem *bapfo* para *voce* ostentar neste momento difícil *difícilimo*.

#CriseTáTendo

#EmpatiaTambém

#LolaEmpoderadaNaCrise

Nesse trecho, determina-se claramente o grupo social para o qual o texto é construído: a interpelação carinhosa revelada pela palavra *miga* mostra que o público visado é o feminino. Os termos negritados também revelam um tratamento informal com a leitora (uso do pronome *voce*, de variedades linguísticas como “*tã*” e as *gírias*), a tentativa da produtora do texto (que também assume uma voz feminina, como revela a expressão “*somos empáticas*”) de estabelecer uma intimidade, proximidade e preocupação com a leitora no momento de crise (qualificado como “*momento difícil difícilimo*”) vivido pelo país no período em que o produto foi lançado, agosto de 2016. Desse modo, a empresa tenta mostrar-se preocupada com a leitora que nesse momento de crise clamava por produtos com preços mais acessíveis (como mostra o trecho #*VocêPediuLolaAtendeu*).

Da parte de trás da embalagem, analisemos os seguintes trechos e recorte de elementos imagéticos:

O *que é*: Shampoo Hidratante de uso diário para nossas Loletes Curlies. O óleo de patauá e os extratos vegetais presentes na fórmula promovem suavidade e maciez aos cabelos, aumentando a sua umidade natural e elasticidade.

*O que faz:* Não importa quantas vezes *voce* lava seu cabelo, mas o fato é que o shampoo é o primeiro passo para manter seus cachos saudáveis, limpos e vibrantes. Nosso Shampoo Hidratante Meu Cacho Minha Vida é suave e emoliente.

*Fica a dica:* Shampoos tradicionais tiram a umidade natural dos fios, por isso o Shampoo Meu Cacho Minha Vida é o mais adequado para cabelos crespos e cacheados devido aos seus ingredientes suaves e fórmula não agressiva. Ele será o lover de nossas Loletes Curlies.

Figura 5: Trecho da parte posterior inferior do rótulo.



Fonte: Imagem reproduzida pelos autores.

Nesse trecho, o uso da linguagem informal é menos marcante, mas está presente. As palavras sublinhadas nele revelam que as leitoras visadas são tratadas pela produtora do texto como fãs da marca Lola (*Loletes Curlies* significa Loletes encaracoladas) e que o xampu apresentado no rótulo será o amante (o lover) dessas fãs da Lola.

Assim como o RE1, o rótulo desse xampu também destaca que a empresa não faz teste em animais. A expressão em inglês *Cruelty free*, que no rótulo do xampu aparece embaixo do desenho de um ratinho, significa “livre de crueldade” e se aplica a produtos que não foram testados em animais. Destaca-se também, embaixo do desenho de uma ovelhinha, que o produto é *go vegan*, o que significa que o cosmético produzido *não possui ingredientes de origem animal e nem foi testado em animais*. Dessa forma, o texto visa alcançar um público feminino que, assim como a empresa, adota o veganismo como filosofia de vida, isto é, que não usa nem explora animais em suas atividades.

No final do rótulo, há ainda o destaque para a informação de que o xampu é “LIVRE DE: Glúten. Sulfato. Corantes. Sintéticos. Ftalatos. OGMs. Silicose. Sal. Parabenos. Óleo Mineral. Parafina. Derivados de animais.” Essas informações buscam atingir também as leitoras que são adeptas das técnicas No Poo e Low Poo (Técnica de lavagem do cabelo sem uso, ou com uso bastante reduzido, de xampu e/ou produtos que tenham sulfatos e parabenos).

Os rótulos de embalagens de produtos para cabelos cacheados analisados se dirigem a um público em sua maioria feminino, buscando, através de uma linguagem única e intimista, uma proximidade com esse público. Observamos que a empresa “empresta” sua voz a uma pessoa que se comunica em tom de conversa informal, descontraída e animada com o leitor. Portanto, ao menos nesses rótulos, notamos que o leitor presumido faz parte de um público feminino jovem, que sabe o que quer e o que não quer encontrar em produtos para cabelos cacheados e que é tratado como uma amiga particular, com quem a empresa fala pessoalmente, num clima de intimidade. Podemos aqui marcar Bakhtin (2006), na visão de Pereira e Rodrigues (2014), de que a ideologia refrange os discursos. Os valores sociais são sustentados pela ideologia. Podemos ver claramente uma ideologia marcada nos discursos presentes nos rótulos analisados, como já sublinhamos. Além disso, conseguimos observar a defesa bakhtiniana a respeito da cadeia que deve ser considerada em torno dos discursos. Em outras palavras, precisamos entender que esses discursos são dirigidos para um interlocutor, que é marcado historicamente. Como Alves

Filho e Soares de Sá (2015, p. 642) delineiam, os gêneros refletem a sociedade de uma época. Sendo assim, podemos compreender quais características construíram determinado grupo social a partir da análise dos gêneros que refletem aquele período. Os autores marcam que essa visão nos leva à compreensão de que “os gêneros do discurso suscitam em seus usuários aquilo que se pode chamar de expectativa de entendimento”, o que Bakhtin denominou de “auditório social” e que aqui estamos marcando como “leitor presumido”, conforme o delineamento teórico ora suscitado. Esse leitor presumido é identificado pelas marcas que pontuamos a partir da análise dos dois exemplares do *corpus* apresentado nesta pesquisa.

Conforme ABIHPEC e SEBRAE (2019), o mercado está investindo alto em produtos para cabelos cacheados, pois esse é um dos tipos de cabelos naturais que as mulheres estão assumindo e desejam produtos específicos para eles. Constatamos que em nenhum dos rótulos do nosso *corpus* aparece termos como “cachos disciplinados/comportados”, encontrados por Souza (2008). Isso demonstra que não há, nos rótulos de embalagens produzidos no contexto atual, espaço para um discurso racista que elege como padrão de beleza apenas o cabelo liso, como o identificado por Souza (2008). Esse é um indício de que as transformações sociais se refletem nos gêneros, e estes acompanham o dinamismo social.

### Considerações finais

A análise empreendida revelou que o leitor presumido dos rótulos de embalagens de produtos destinados para cabelos cacheados é composto principalmente por mulheres jovens, conscientes do que querem e do que não querem encontrar nesses produtos, e que estão conectadas às redes sociais.

Inseridos na esfera de circulação social da produção e do consumo, os rótulos de embalagens de produtos capilares são produções que fazem parte do cotidiano das pessoas, de suas práticas sociais. Para atingir seu objetivo de informar e promover os produtos fabricados os produtores dos textos dos rótulos de embalagens, precisam conhecer bem o público-alvo a que seus produtos se destinam.

Esperamos que esta pesquisa contribua para suprir a carência de uma investigação mais acurada sobre a forma/função do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares. Reconhecemos, porém, que este estudo apresenta limitações, seja pela restrição da amostra, seja pelo enfoque maior nos seus elementos verbais. Visto que se limitou à análise de apenas um tipo de público dos rótulos de embalagens de produtos capilares, os quais, como sabemos, têm público bem diverso, sugerimos que novas pesquisas em torno desse mesmo objeto de estudo incluam, por exemplo, a análise comparativa de diferentes públicos-alvo dos rótulos.

### Referências

ABIHPEC; SEBRAE. **Caderno de tendências 2019-2020**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 20

dez. 2019.

ALVES FILHO, F; SOARES DE SÁ, S. O leitor presumido nos anúncios de carros veiculados em jornais impressos de Teresina (PI) de 1950 a 2002. **Forum linguistic**, Florianópolis, v. 12, n.2, p.637- 652, abr./jun, 2015.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da diretoria colegiada - RDC Nº 259, de 20 de setembro de 2002**. Disponível em: [http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/RDC\\_259\\_2002.pdf/e40c2ecb-6be6-4a3d-83ad-f3cf7c332ae2](http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/RDC_259_2002.pdf/e40c2ecb-6be6-4a3d-83ad-f3cf7c332ae2). Acesso em: 24 mai. 2020.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da diretoria colegiada - RDC Nº 07, de 10 de fevereiro de 2015**. Dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Disponível em: [http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC\\_07\\_2015\\_.pdf/](http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC_07_2015_.pdf/). Acesso em: 29 abr. 2020.

BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003 [1979].

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 14. ed. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Hucitec, 2006 [1929-1930].

BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. 1. ed. Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra; notas da edição russa de Serguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016.

BAKHTIN, M./VOLOSHINOV, V. N. **Discurso na vida e discurso na arte** (sobre poética sociológica)”. (tradução para o português feita por Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza, para uso didático, tomou como base a tradução inglesa de I. R. Titunik (“*Discourse in life and discourse in art – concerning sociological poe-tics*”), publicada em V. N. Voloshinov, *Freudism*, New York. Academic Press, 1976 [1926].

BAZERMAN, C. **Gêneros, Agência e Escrita**. Judith C. Hoffnagel; Ângela P. Dionísio (orgs). São Paulo: Cortez, 2006.

BIASI-RODRIGUES, B. A diversidade de Gêneros textuais no ensino: um novo modismo? In: **PERSPECTIVA**, Florianópolis, v.20, n.01, p.49-64, jan./jun, 2002.

BORGES, R. B. de O. **A tradução de rótulos virtuais no e-commerce: um olhar sobre cosméticos infantis**. 2016. 147 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução). Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

BRASIL. **Lei nº. 6.360, 23 de setembro de 1976**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L6360.htm#art5](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6360.htm#art5). Acesso em: 09 jun. 2020.

KOCH, I. G. V. **O texto e a construção dos sentidos**. 10. ed., 4. reimp. São Paulo: Contexto, 2016.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MILLER, C. R. Gênero como ação social. In: **Estudos sobre: gênero textual, agência e tecnologia**. Tradução de Judith Chambliss Hoffnagel et al. Recife: Ed. Universitária da UFPE. p. 21-44, 2009 [1984].

PEREIRA, Rodrigo Acosta; RODRIGUES Rosângela Hammes. O conceito de valoração nos estudos do círculo de Bakhtin: a inter-relação entre ideologia e linguagem. **Linguagem em (Dis)curso** – LemD, Tubarão, SC, v. 14, n. 1, p. 177-194, jan./abr. 2014.

SOARES DE SÁ, S. **As alterações ocorridas nos anúncios de carros em jornais impressos de Teresina (1950 a 2002)**. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2013.

SOUZA, C. A. Lima de. **Alguns rótulos de produtos de higiene pessoal: Gênero Discursivo e(em) Estudos da Cultura**. 2008. 163 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Mestrado em Letras, Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, 2008.

SWALES, J. M. **Genre Analysis: English in Academic and Research Settings**. Cambridge (UK); New York: Cambridge University Press, 1990.

SWALES, J. M. **Research genres: explorations and applications**. New York: Cambridge University Press, 2004.

THINK WITH GOOGLE. **Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/> Acesso em: 09 jun. 2020.