



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ - UESPI  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PROP  
COORDENAÇÃO DO MESTRADO ACADÊMICO EM LETRAS  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E CULTURA

MARIA ELIANA FERREIRA FERNANDES

**PROPÓSITOS COMUNICATIVOS E ORGANIZAÇÃO RETÓRICA DOS RÓTULOS  
DE EMBALAGENS DE PRODUTOS CAPILARES**

TERESINA-PI  
2020

MARIA ELIANA FERREIRA FERNANDES

**PROPÓSITOS COMUNICATIVOS E ORGANIZAÇÃO RETÓRICA DOS RÓTULOS  
DE EMBALAGENS DE PRODUTOS CAPILARES**

Dissertação apresentada ao Programa do  
Mestrado Acadêmico em Letras da  
Universidade Estadual do Piauí - UESPI,  
área de concentração: Linguagem e Cultura,  
linha de pesquisa: Estudo do texto: produção  
e recepção como requisito parcial para  
obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Bárbara Olímpia  
Ramos de Melo

TERESINA - PI  
2020

F363p Fernandes, Maria Eliana Ferreira.

Propósitos comunicativos e organização retórica dos rótulos de embalagens de produtos capilares / Maria Eliana Ferreira Fernandes. – 2020.  
144 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Programa de Mestrado Acadêmico em Letras, Teresina - PI, 2020.

Área de Concentração: Linguagem e Cultura

Linha de Pesquisa: Estudo do texto: produção e recepção

“Orientadora: Profa. Dra. Bárbara Olímpia Ramos de Melo.”

1. Propósitos comunicativos. 2. Passos retóricos. 3. Recursos multimodais.  
4. Gênero rótulo de embalagens. I. Título.

CDD: 469.07



GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ-UESPI  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM LETRAS

**TERMO DE APROVAÇÃO**

**PROPÓSITOS COMUNICATIVOS E ORGANIZAÇÃO RETÓRICA DO RÓTULO DE  
EMBALAGENS DE PRODUTOS CAPILARES.**

**MARIA ELIANA FERREIRA FERNANDES**

Esta dissertação foi defendida às 10h, do dia 04 de maio de 2020, como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Letras** pela Universidade Estadual do Piauí. A candidata apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADO.

Professora Dra. Bárbara Olímpia Ramos de Melo – UESPI  
Orientadora

Professor Dr. Francisco Alves Filho – UFPI  
1º examinador

Professor Dr. Franklin Oliveira Silva – UESPI  
2º examinador

Visto da Coordenação.

\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Algemira de Macedo Mendes  
Coordenadora do Mestrado Acadêmico em Letras da  
UESPI

**Rua João Cabral, Nº 2231 - Pirajá – CEP: 64.002-150 Teresina -PI**  
**Telefone (86) 3213-2547 / 3213 – 7942**

*A Deus, que a todo momento me dá força e proteção.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, meu baluarte, por me conceder força, saúde, fé e perseverança para eu dar conta de realizar, ao mesmo tempo, meus dois maiores sonhos, que quando coincidem de ocorrerem juntos, tornam-se ainda mais desafiadores: ser mãe e fazer mestrado.

Aos meus pais, Francisca e José Miguel, por sempre me incentivarem, cuidarem de mim e por me proporcionarem os estudos.

Aos meus irmãos e amigos por torcerem por mim e por me encorajarem quando o desânimo batia.

Ao meu bem mais precioso, minha filha, Elaine Marcelle, agradeço pelos sorrisos e carinhos tão gostosos que me trazem paz e luz e me tiram o cansaço.

A minha amiga Pérola, pessoa especial, que sabe ser humilde e generosa de um jeito tão doce. Obrigada por toda ternura e pela torcida de sempre. Agradeço por todo o exemplo e incentivo que tem me dado.

A professora Dra. Bárbara Olímpia Ramos de Melo, minha orientadora querida, que emana felicidade em todos os momentos. Impossível ficar triste ou sair desanimado após suas orientações repletas de esclarecimentos e injeção de ânimo. Até as puxadas de orelhas são dadas com bom humor e a gente nem sente... Bárbara é aquela orientadora que faz o caminho de seus orientandos se tornar mais leve. Sou muito grata por todos os aprendizados: os acadêmicos e os não acadêmicos!

Ao professor Dr. Franklin Oliveira Silva e ao Professor Dr. Francisco Alves Filho, por todos os comentários e sugestões dados durante a qualificação, os quais muito contribuíram para aprimorar a produção final desta pesquisa.

A professora Dra. Silvana Calixto pelas orientações tão valiosas dadas durante as aulas do mestrado e o seminário dos projetos, e também por me guiar e propor desafios a fim de tornar minha pesquisa mais interessante.

Aos professores e aos colegas de turma do Mestrado Acadêmico em Letras da UESPI 2018/2020, pelas trocas, ensinamentos, discussões e todos os momentos compartilhados.

Ao IFPI, por ter me concedido afastamento integral para eu cursar o mestrado, o que muito contribuiu para que eu pudesse me dedicar com mais tranquilidade à pesquisa.

## DA FELICIDADE

Quantas vezes a gente, em busca da ventura,  
Procede tal e qual o avozinho infeliz:  
Em vão, por toda parte, os óculos procura  
Tendo-os na ponta do nariz!

*Mário Quintana*

## RESUMO

Os rótulos de embalagens de produtos capilares produzidos na atualidade apresentam significativas alterações em seu design e em sua linguagem. A fim de apresentar uma imagem positiva e convencer o leitor sobre a qualidade do produto capilar, observa-se na constituição textual desse gênero a presença de uma linguagem informal associada à linguagem técnica e o uso de variados recursos multimodais, que revelam diferentes propósitos comunicativos. Este trabalho busca relacionar as abordagens da Sociorretórica e da Sociossemiótica, para alcançar seu objetivo geral de investigar as inter-relações entre os passos retóricos, os recursos multimodais e os propósitos comunicativos revelados nos rótulos de embalagens de produtos capilares. A análise dos passos retóricos e propósitos comunicativos se apoia, principalmente, em algumas proposições de Swales (1990, 2004), Askehave e Swales (2001), Biasi-Rodrigues, Hemais e Araújo (2009), Moreno e Swales (2018) e Alves Filho (2018); e alguns postulados sobre multimodalidade presentes em Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), Dionísio (2011, 2014) e Elias (2016) subsidiam a análise dos propósitos comunicativos revelados pelos aspectos multimodais nos rótulos de embalagens de produtos capilares. Esta pesquisa segue algumas adaptações propostas por Alves Filho (2018) do modelo CARS de Swales (1990) para a análise de gêneros e caracteriza-se metodologicamente como qualitativa e quantitativa, com postura interpretativista de análise de dados. O *corpus* do trabalho se constitui de dezesseis rótulos de embalagens de produtos capilares de diferentes marcas e tipos de produtos. Após a análise contextual e textual identificamos quatro propósitos comunicativos nos rótulos de embalagens de produtos capilares: apresentar o produto, informar sobre ele e a fabricante, instruir sobre seu uso e promovê-lo verbo visualmente. Identificamos também quinze passos retóricos que se associam a diferentes recursos multimodais como, por exemplo, marcas tipográficas e cromáticas, caixa alta, imagens e símbolos diversos, com o intuito de reforçar algum propósito comunicativo. Esse gênero apresenta uma organização retórica bastante estável, visto que o teor do conteúdo de sete dos quinze passos encontrados corresponde a itens que são obrigatórios nesse gênero, conforme a ANVISA determina. Os passos que podem ser decididos pelo fabricante e sofrem influência do contexto sócio histórico e cultural revelam um propósito promocional, essencial na lógica do mercado. Esse propósito é marcante nos rótulos investigados, como mostram onze dos quinze passos retóricos identificados, e, por obedecer às leis do mercado, é altamente estável nesse gênero. A análise das inter-relações entre passos retóricos, recursos multimodais e propósitos comunicativos mostrou que essas três categorias se associam para a construção e reconstrução social dos sentidos do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares.

**Palavras-Chave:** Propósitos comunicativos; Passos retóricos; Recursos multimodais; Gênero rótulo de embalagens.



## ABSTRACT

Nowadays, the labels of packaging of hair products produced have meaningful changes in its design and language. In order to present a positive image and convince the reader about the quality of the hair product, it is observed in the textual constitution of this genre the presence of an informal language associated with technical language and the use of several multimodal resources, which reveal different communicative purposes. This paper searches to relate the Sociorethoric and Sociosemiotic approaches, in order to achieve its general objective of investigating the interrelationships between the rhetorical steps, the multimodal resources and the communicative purposes revealed in the labels of packaging of hair products. The analysis of rhetorical steps and communicative purposes is specially supported by some theoretical thoughts by Swales (1990, 2004), Askehave and Swales (2001), Biasi-Rodrigues, Herais and Araújo (2009), Moreno and Swales (2018) and Alves Filho (2018); and some postulates about multimodality in Kress and van Leeuwen (2006 [1996]), Dionísio (2011, 2014) and Elias (2016) support the analysis of the communicative purposes revealed by the multimodal aspects in the labels of packaging of hair products. It follows some adaptations proposed by Alves Filho (2018) of the CARS model by Swales (1990) for the analysis of genres and is methodologically characterized as qualitative and quantitative, with an interpretive posture of data analysis. The corpus of the work consists of sixteen labels of packaging of hair products of different brands and types of products. After all, we identified four communicative purposes on the labels of packaging for hair products: to show the product, inform about it and the manufacturer, instruct on its use and promote it verbally and visually. We also identified fifteen rhetorical steps that are associated with different multimodal resources, such as typographic and chromatic marks, capital letters, images and several symbols, in order to reinforce some communicative purpose. This genre has a very stable rhetorical organization, since the content of seven of the fifteen steps found corresponds to items that are necessary in this genre, as determined by ANVISA. The steps that can be decided by the manufacturer and are influenced by the socio-historical and cultural context reveal a promotional purpose, essential in the logic of the market. This purpose is remarkable in the investigated labels, as shown by eleven of the fifteen rhetorical steps identified, and, because it obeys the establishment of the market, it is highly stable in this genre. The analysis of the interrelationships between rhetorical steps, multimodal resources and communicative purposes showed that these three categories are associated for the construction and social reconstruction of the senses of the label genre of hairy products.

**Keywords:** Communicative purposes; Rhetorical steps; Multimodal resources; Gender packaging label.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### QUADROS

Quadro 1: Modelo CARS para introduções de artigos de pesquisa.....	44
Quadro 2: Modelo CARS revisado por Swales (2004).....	47
Quadro 3: Movimentos retóricos do gênero introdutório apresentação de livros acadêmicos .....	53
Quadro 4: Número de seguidores/curtidores de marcas de fabricantes de produtos capilares nas redes sociais Instagram e Facebook.....	72
Quadro 5: Rótulos que compõem o <i>corpus</i> .....	73
Quadro 6: Descrição, relação de conformidade com a ANVISA e recorrência dos passos retóricos dos rótulos de embalagens de produtos capilares.....	93
Quadro 7: Inter-relações entre propósitos comunicativos, passos retóricos e recursos multimodais na parte central do RE1.....	100
Quadro 8: Nomes dos produtos, da linha e ou marca dos rótulos de embalagens de produtos capilares.....	105
Quadro 9: Tipos de cabelos indicados nos rótulos dos produtos capilares e localização de sua indicação no rótulo.....	109
Quadro 10: Propósitos comunicativos revelados pelos passos retóricos no rótulo de embalagens de produtos capilares.....	134
Quadro 11: Ocorrência de passos nos rótulos de embalagens de produtos capilares.....	136

### FIGURAS

Figure 1: A CARS model for article introductions (Modelo CARS para introduções de artigos de pesquisa).....	43
Figura 2: Imagem do rótulo de embalagem da Maionese Capilar da linha #todecacho, da marca Salon Line - RE1.....	92
Figura 3: A subcategoria “valor da informação” na parte frontal do RE1.....	97
Figura 4 - Recortes de alguns rótulos que exemplificam o P7.....	121

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 A DIMENSÃO SOCIAL DOS GÊNEROS: DA PERSPECTIVA BAKHTINIANA ÀS ABORDAGENS SOCIORRETÓRICAS E SOCIOSEMIÓTICAS.....</b>	<b>16</b>
2.1 Um mesmo fenômeno, diferentes abordagens: algumas propostas de definição de gênero.....	17
2.2 Noções de gênero sob as perspectivas de John Swales e Gunther Kress.....	21
2.3 Definição, caracterização e funcionalidade do gênero rótulo de embalagens.....	29
<b>3 PASSOS RETÓRICOS, MULTIMODALIDADE E PROPÓSITOS COMUNICATIVOS: POSSÍVEIS ARTICULAÇÕES.....</b>	<b>40</b>
3.1 O modelo CARS: contribuição metodológica para análise de gêneros.....	42
3.2 Propósitos comunicativos: algumas noções.....	55
3.3 Algumas concepções sobre multimodalidade.....	61
<b>4 METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>70</b>
4.1 Tipo de pesquisa.....	70
4.2 Delimitação do <i>Corpus</i> .....	71
4.3 Procedimentos de análise textual e contextual.....	76
4.4 Etapas da pesquisa e categorias de análises.....	79
<b>5 ANÁLISE DOS PROPÓSITOS COMUNICATIVOS, PASSOS RETÓRICOS E RECURSOS MULTIMODAIS NOS RÓTULOS DE EMBALAGENS DE PRODUTOS CAPILARES.....</b>	<b>81</b>
5.1. Propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens de produtos capilares.....	82
5.1.1 O contexto sociocultural de produção e recepção dos rótulos de embalagens de produtos capilares.....	84
5.2 Passos retóricos, recursos multimodais e propósitos comunicativos no rótulo de embalagens de produtos capilares: associações e inter-relações.....	90
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>139</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>141</b>

## INTRODUÇÃO

Nossa interação social se dá por meio de textos, que são constituídos para atender a propósitos comunicativos bem definidos. Nesses textos o verbal e o visual interagem visando atingir objetivos específicos. No entanto, essa interação nem sempre foi levada em conta em análises de gêneros em diferentes perspectivas. Por muito tempo o papel dos elementos visuais nos textos foi negligenciado por estudos que analisam o gênero.

Vários pesquisadores da área de gêneros já atentaram para essa problemática e consideram, assim como Kress (1997), em sua perspectiva discursivo-semiótica, o gênero como um recurso representacional que não pode ser estudado isoladamente dos elementos não verbais que o constitui, por resultar em uma análise pouco abrangente, que não investiga o fenômeno de modo suficiente, já que os elementos não verbais também participam da construção dos sentidos do texto.

A abordagem sociorretórica de Swales, por exemplo, embora trabalhe com noções fundamentais dentro dos estudos de gêneros, como movimentos retóricos e propósitos comunicativos, em grande parte de suas investigações desses fenômenos, não os relacionam com as diferentes semioses que constituem os textos. O modelo CARS (*Create a Research Space*) proposto inicialmente por Swales (1981) e reformulado por ele duas vezes (SWALES 1990, 2004) enfatiza apenas a linguagem escrita, as ações linguísticas e retóricas do gênero artigo acadêmico.

Biasi-Rodrigues, Herais e Araújo (2009) mostram que muitos trabalhos se empenham em apontar e sistematizar os propósitos comunicativos dos mais diversos gêneros com base no modelo proposto por Swales (1990, 2004). No entanto, muitas dessas pesquisas ainda dão mais ênfase aos aspectos verbais dos textos, e por vezes ignoram o papel dos elementos multimodais que fazem parte da constituição textual e da organização retórica dos gêneros analisados. Diante disso, procuramos em nosso estudo relacionar e articular as abordagens de gênero nas perspectivas da Sociorretórica e da Sociossemiótica, a fim de contemplar em nossas

análises tanto os aspectos verbais quanto os visuais presentes no gênero rótulo de embalagens de produtos capilares.

Uma pesquisa que se diferencia por analisar os propósitos comunicativos do gênero considerando não apenas os aspectos verbais do texto, mas também outros recursos semióticos que nele aparece é a tese de Belini (2014), a qual analisa os recursos multimodais, os elementos hipertextuais e os propósitos comunicativos, que contribuem para a constituição do gênero textual *homepage* institucional. Nessa investigação a autora se fundamenta tanto na análise da Sociossemiótica Multimodal quanto na abordagem da Sociorretórica. Os artigos de Catto e Hendges (2010) e Carneiro e Gomes (2015) também são exemplos de estudos que se apoiam na proposta de Swales, mas que buscam contemplar o papel dos elementos multimodais na organização retórica do gênero tira.

Considerando que os gêneros são condicionados sociohistoricamente e surgem para atender a diferentes necessidades humanas de comunicação, os textos revelam, por meio de sua organização, dos seus elementos visuais e de pistas linguísticas, como os gêneros são influenciados pela situação contextual, social e histórica em que estão inseridos. Os rótulos de embalagens, por exemplo, surgiram para atender a necessidade do consumidor de obter informações sobre um produto antes de comprá-lo, ou seja, esse gênero surgiu com uma função essencialmente informativa. No entanto, em nossas hipóteses, consideramos que os rótulos de embalagens de produtos capilares, produzidos no contexto atual incorporam outros propósitos comunicativos e funcionam como um poderoso objeto de persuasão, e não somente como material de informação.

Embora algumas pesquisas sobre o gênero rótulo de embalagens de produtos capilares já tenham sido realizadas, tal gênero ainda carece de investigações mais acuradas sobre a sua forma/função, especialmente em torno de sua organização retórica e dos propósitos comunicativos realizados tanto pelos seus elementos verbais quanto pelos seus elementos multimodais. Em tempos de grandes avanços tecnológicos, os textos que produzimos exploram cada vez mais diferentes recursos multimodais, como é o caso, por exemplo, dos textos do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares, os quais atualmente se apresentam nas gôndolas das lojas e supermercados, e também nas lojas virtuais, com diversos recursos visuais atrativos: nomes de produtos bem criativos (por exemplo, 'Meu Cacho minha vida', 'Poderoso Cremão', 'Comigo ninguém pode', 'Amigo de milho'

etc.) escritos com letras e cores de tamanhos bem chamativos/apelativos, para citar alguns. Diante desse cenário, este estudo busca seguir a recomendação de Rojo e Barbosa (2015) que defendem que a leitura, produção e análise de enunciados/textos contemporâneos “precisam levar em conta as características multimodais ou multissemióticas desses para a construção dos sentidos” (p. 112). Considerando essa recomendação, procuramos neste trabalho realizar um estudo sobre o gênero rótulo de embalagens de produtos capilares através do cruzamento de alguns pressupostos de estudo de gêneros nas perspectivas da Sociossemiótica e da Sociorretórica.

Diante disso, com o objetivo de apresentar uma contribuição para os estudos de gêneros, selecionamos como objeto de estudo desta pesquisa os propósitos comunicativos, os passos retóricos e os recursos multimodais do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares. Entende-se que a investigação desses aspectos propicia uma visão mais abrangente acerca da organização e estrutura desse gênero em específico. Assim, estabelecemos como objetivo geral investigar as inter-relações entre passos retóricos, recursos multimodais e propósitos comunicativos no gênero rótulo de embalagens de produtos capilares. Como objetivos específicos, delineamos: identificar, a partir das pistas linguísticas e organização textual, os passos retóricos, os recursos multimodais e os propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens de produtos capilares; descrever os passos retóricos, os recursos multimodais e os propósitos comunicativos que mais se evidenciam na construção dos textos do gênero investigado; e analisar as inter-relações existentes entre passos retóricos, recursos multimodais e propósitos comunicativos, a partir da análise dos rótulos de embalagens de produtos capilares.

Para alcançar os objetivos a que nos propomos neste estudo, esta dissertação está organizada em seis capítulos. O primeiro corresponde a esta introdução. O segundo capítulo apresenta algumas abordagens em torno dos estudos dos gêneros, como as de Miller (2009 [1984]), Swales (1990), Bakhtin (2003 [1979]), Bhatia (1993), Bazerman (2006), dentre outros. Ainda neste capítulo, apresentamos algumas definições, características e funcionalidades do gênero rótulo de embalagens, revisitando estudos sobre ele (SOUZA, 2008; BORGES, 2016). No terceiro capítulo discutimos sobre passos retóricos e propósito comunicativo apoiados em Swales (1990, 2004) e Moreno e Swales (2018), apresentando algumas tendências mais recentes no estudo de gêneros que

reconhecem a complexidade do propósito comunicativo, como as apontadas em Bawarshi e Reiff (2013); destacamos o modelo CARS e exemplificamos algumas adaptações propostas para esse modelo, como as de Catto e Hendges (2010) e Carneiro e Gomes (2015), bem como mostramos algumas propostas mais recentes de alterações no tradicional modelo swalesiano, como as feitas por Bezerra (2006, 2017) e Alves Filho (2018); e apresentamos também algumas noções sobre multimodalidade com base em Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), Dionísio (2011, 2014) e Elias (2016). O quarto capítulo dedicamos para a apresentação da metodologia utilizada nesta pesquisa, na qual o tipo de pesquisa é caracterizado, o objeto de estudo deste trabalho é destacado; bem como a seleção, a descrição do *corpus* e os procedimentos de análise utilizados são apontados. Reservamos o quinto capítulo para a apresentação dos resultados desta dissertação. Nele, partimos de uma análise contextual dos rótulos para discorrer sobre a análise dos passos retóricos, dos recursos multimodais e dos propósitos comunicativos presentes nos rótulos de embalagens de produtos capilares analisados, e também apresentamos as inter-relações entre essas categorias de análise. E o sexto capítulo é dedicado às considerações finais, em que retomamos o objeto de estudo, apresentamos uma síntese dos resultados encontrados, refletimos sobre as revelações dos dados, e fazemos uma avaliação das possíveis contribuições da pesquisa e das lacunas passíveis de serem preenchidas em investigações futuras.

## **2 A DIMENSÃO SOCIAL DOS GÊNEROS: DA PERSPECTIVA BAKHTINIANA ÀS ABORDAGENS SOCIORRETÓRICAS E SOCIOSSEMIÓTICAS**

A defesa de que os gêneros são condicionados sociohistoricamente e surgem para atender a diferentes necessidades humanas de comunicação se popularizou, no âmbito dos estudos de gêneros, com a obra *Estética da Criação Verbal*, de Mikhail Bakhtin, em que se destaca a dimensão social dos gêneros e os compreende como “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2003 [1979], p. 279). Nessa perspectiva de estudo, os gêneros possuem um forte caráter social e não são vistos como objetos estanques, pois acompanham o dinamismo das interações humanas, podendo alterar-se conforme o contexto sócio histórico e cultural.

Nesta pesquisa nos apoiamos em autores que apresentam estudos sobre gêneros, passos retóricos, propósitos comunicativos e multimodalidade. Apresentamos inicialmente alguns postulados de Bakhtin (2003 [1979]), cujas contribuições para a área de gêneros são amplamente reconhecidas nesse campo de estudo; passamos para a apresentação de alguns postulados mais recentes, como é o caso das abordagens sociorretóricas de gêneros, que têm como principais teóricos Carolyn R. Miller, Charles Bazerman e John Swales; e finalizamos apresentando algumas abordagens sociossemióticas, apoiados principalmente em Gunther Kress.

A abordagem linguística de gêneros feita por Swales (1990) configura-se como indispensável para este estudo por apresentar o modelo CARS, o qual inspirou reflexões em torno da organização retórica de gêneros usados em diversos contextos, e ela é importante também por discorrer sobre propósitos comunicativos. Miller (2009 [1984]), Bakhtin (2003 [1979]), Bhatia (1993), Bezerra (2006, 2017) e Alves Filho (2018) também apresentam fundamentos teóricos basilares para a análise da organização retórica e dos propósitos comunicativos. Tendo em vista que essa pesquisa objetiva também analisar os propósitos comunicativos revelados pelos elementos multimodais do gênero investigado, os postulados presentes em Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) e Elias (2016) servem de suporte para esta pesquisa.



## 2.1 Um mesmo fenômeno, diferentes abordagens: algumas propostas de definição de gênero

Os estudos na área de gêneros têm alcançado relevância no campo teórico-analítico na atualidade. Desde que o interesse pelos gêneros se firmou como campo de estudo, eles vêm sendo pesquisados sob diferentes perspectivas teóricas. Conforme Meurer, Bonini e Motta-Roth (2005), é possível agrupar, com caráter puramente didático e não ontológico, os trabalhos que discutem teorias de gêneros sob três termos gerais, quais sejam, as abordagens sociossemiótica, sociorretórica e sociodiscursiva. Segundo os autores essas abordagens trabalham com conceitos, termos e explicações bem peculiares que ora se complementam ora se opõem.

O caráter dinâmico e a dimensão social dos gêneros cada vez mais norteiam as pesquisas atuais nessa área. Nesse sentido, muitos pesquisadores buscam enfatizar em suas abordagens a dinamicidade e a função social dos gêneros. Mas não podemos nos esquecer de que o caráter sociointeracional de abordagem desse fenômeno foi iniciado pelo estudioso russo Mikhail Bakhtin (2003 [1979]), o filósofo da linguagem, considerado uma referência teórica fundamental nos estudos de gêneros.

Bakhtin (2003 [1979]) dedicou-se, dentre outras questões, a estudar a interação verbal. Ele introduziu o termo “gêneros do discurso”, definindo-o, conforme citamos anteriormente, como “tipos relativamente estáveis de enunciados”. Assim, esse autor defende que os gêneros, por serem relativamente estáveis, podem sofrer adaptações, conforme o contexto em que são usados, já que atendem às necessidades humanas, as quais colaboram para que a forma e a função dos gêneros não fiquem estanques no tempo. Vejamos a proposta bakhtiniana de definição de gêneros do discurso:

A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma das esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais – mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissoluvelmente no *todo* do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua

elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso* (BAKHTIN, 2003 [1979], p. 279).

Nessa perspectiva dialógica do discurso não é a oração que deve ser a unidade de análise, e sim o enunciado, o qual é compreendido como unidade de comunicação verbal. Mas é o ato de comunicação, compreendido como uma atividade social, marcada pelo diálogo e possibilidade de interação, que ganha mais relevância que o enunciado na perspectiva bakhtiniana. Nesse sentido, noções como *propósito* ou “finalidades” são importantes para o autor e permeiam muitas definições de gêneros na atualidade.

Para Bakhtin (2003 [1979]), o gênero possui uma expressão típica inerente a ele e não à língua enquanto sistema. Desse modo, essa expressão típica de cada gênero resulta das relações de interação dos usuários de uma língua. Na visão bakhtiniana, “os gêneros correspondem a situações típicas da comunicação discursiva, a temas típicos, por conseguinte, a alguns contatos típicos dos significados das palavras com a realidade concreta em circunstâncias típicas” (BAKHTIN, 2003 [1979], p. 293). Isso quer dizer que a tipificação dos gêneros, construída coletivamente nas relações de interação, possibilita a comunicação humana.

Já autores como Carolyn Miller, Charles Bazerman e John Swales trabalham numa perspectiva de gênero como ação social. Esses autores compõem a escola de estudo de gêneros norte-americana, a qual se interessa pela natureza social do discurso. Esses autores foram influenciados pelos estudos de Bakhtin sobre os gêneros do discurso e também por postulados teóricos da nova retórica, movimento que trouxe para os estudos de gêneros noções como *propósito* e contexto e promoveu reflexões nesses estudiosos sobre a necessidade de compreender a fala e a escrita como instâncias que visam atingir determinado propósito, conforme a situação social em que essas instâncias se inserem.

Na perspectiva de gênero como ação social, há a incorporação de interesses e valores de um grupo social em particular e o reforço de regras sociais e relações entre escritores e leitores. Miller (2009 [1984]), em seus postulados relacionados à nova retórica, defende uma definição de gênero em que se considere não apenas a forma ou substância dos gêneros, como tradicionalmente ele era concebido. Para a autora, é preciso que esse fenômeno seja definido considerando-se a ação retórica que eles realizam.

Miller (2009 [1984]) compreende que os gêneros são uma “forma de ação social” que envolvem situação e motivo, já que a ação humana, ainda que simbólica ou não, “só pode ser interpretada dentro de um contexto situacional e por meio de atribuição de motivos” (p.24). Desse modo, a autora compreende o gênero como ação retórica tipificada e centraliza seus estudos em noções como “recorrência” e “ação retórica”. A compreensão dos gêneros como um fenômeno social nos ajuda, conforme Miller (2009 [1984], p. 151), “a explicar como encontramos, interpretamos, reagimos a e criamos certos textos”.

Miller (2009 [1984]) considera que os propósitos dos usuários da língua são componentes básicos e indispensáveis da situação, ou seja, ela defende que a motivação dos participantes do discurso e os efeitos por eles pretendidos e/ou percebidos nos ajudam a compreender a situação retórica. Conforme a autora, as situações retóricas, por serem recorrentes, podem ser tipificadas a partir de analogias e semelhanças relevantes.

Em sua concepção de gêneros, Miller (2009 [1984]) advoga que os participantes compartilham, nas situações comunicativas, tipos comuns que são criados socialmente e permitem que haja sucesso na comunicação. De acordo com a pesquisadora, os gêneros apresentam características que se baseiam “nas convenções do discurso que uma sociedade estabelece como formas de ‘ação conjunta’” (p. 36). Na visão de Miller (2009 [1984]), dentre outras características, os gêneros são regulados por regras que o tornam interpretável, são uma fusão entre forma e substância que realizam uma ação retórica e constituem a cultura.

Na abordagem de gêneros como ação social, é possível entender que os textos têm efeitos sobre a vida das pessoas. Dessa maneira, para que os significados sejam compreendidos, é preciso entender a relação entre os participantes do evento social de que o texto faz parte. Bazerman (2006) também compreende o gênero como forma de ação social ao postular que:

Gêneros não são apenas formas. 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. Gêneros são os lugares familiares para onde nos dirigimos para criar ações comunicativas inteligíveis uns com os outros e são os modelos que utilizamos para explorar o não-familiar (BAZERMAN, 2006, p.23).

Bazerman (2006) enfatiza que os usuários da língua usam os textos para organizarem as suas ações diárias, darem significado a um processo interativo tipificado num sistema de atividades que encadeia significativamente as ações discursivas. Nesse sentido, o autor compreende que os gêneros surgem de um veio histórico, cultural e interativo dentro de instituições e atividades anteriormente já existentes. Na mesma direção, Marcuschi (2000, p. 10) afirma que “os gêneros não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa, muito pelo contrário, eles se caracterizam como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos”. Concebidos dessa forma, evidencia-se que, para serem constituídos, os gêneros são dinâmicos e sofrem influências das práticas socioculturais.

São notórios os aspectos que demonstram que os gêneros não são apenas molduras imóveis, mas sim estruturas vivas e maleáveis, que uma vez sendo de utilização social, também estão sujeitas a transformações e inovações em todos os âmbitos sociais. Estudos recentes na área de gêneros, como o de Santos e Melo (2019), endossam esse pensamento de que os gêneros são construídos sociohistoricamente, e, por causa disso, eles se moldam conforme as demandas e necessidades sociais. Conforme as autoras, o surgimento de novas demandas sociais, de acordo com as situações interlocutivas, exige novos gêneros ou pelo menos provoca mudanças nos modelos genéricos para que se atenda a situações específicas de comunicação. Nas palavras das autoras:

Tendo em vista que os gêneros são condicionados socio-historicamente de acordo com as necessidades comunicativas da sociedade, determinadas situações de interlocução exigem novos gêneros, ou pelo menos exigem uma construção diferenciada de modelos genéricos para atender a situações específicas de comunicação (SANTOS; MELO, 2019, p. 28).

A análise empreendida por Santos e Melo (2019), ao compreender o dinamismo social dos gêneros e percebê-los como um fenômeno que é fruto de uma construção social, em que o contexto interfere nessa construção, alinha-se aos Estudos Retóricos dos Gêneros, como os de Miller e de Bazerman apresentados anteriormente.

Os postulados de Miller e Bazerman se distanciam de uma concepção tradicional de gêneros, pois longe de classificá-los com base em seu conteúdo ou forma apenas, desconsiderando as práticas retóricas do dia-a-dia, esses autores enfatizam tais práticas em suas concepções de gêneros e defendem que elas se

constroem com base em nossas experiências sociorretóricas. Ao refletir sobre esse aspecto, Carvalho (2005, p. 136) apresenta a seguinte reflexão, com a qual concordamos:

Estabelecemos propósitos comunicativos e cuidamos para que sejam alcançados, dando-lhes forma segundo nossa percepção de semelhanças, gerais ou específicas, entre a situação atual e outras situações que julgamos análogas. As regularidades na forma e no conteúdo desses textos seriam reflexo de outros tipos de regularidades subjacentes, a indicar que, por exemplo, as práticas de produção e/ou recepção desses textos também apresentam regularidades passíveis de ser identificadas.

Na perspectiva da Sociorretórica defende-se que os gêneros adquirem significados dentro de determinada situação e contexto social, os quais são fundamentais para se entender e interpretar um texto. Na abordagem feita pela nova retórica, os gêneros são constituídos pelas ações sociais e não são vistos como mera entidade formal. De acordo com Miller (2009 [1984]), eles são pragmáticos, retóricos, um ponto de conexão entre intenção e efeito, um aspecto da ação social. Compreendidos dessa forma, eles constituem maneiras típicas de engajar-se retoricamente em situações recorrentes (FREEDMAN; MEDWAY, 1994). Desse modo, ao analisarmos a constituição dos gêneros podemos encontrar aspectos a respeito de seu funcionamento social.

Tanto a abordagem swalesiana de gêneros quanto o principal postulado de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), de que os gêneros textuais devem ser estudados considerando-se também os elementos não verbais que os constituem, são perspectivas que muito servem de sustentação à pesquisa a que nos propusemos. Devido à importância dos estudos de John Swales e de Gunther Kress para o desenvolvimento desta dissertação, na próxima seção apresentamos os principais pensamentos desses teóricos acerca dos gêneros.

## **2.2 Noções de gênero sob as perspectivas de John Swales e Gunther Kress**

John Swales, um dos autores que se destaca em análises de gêneros de base sociorretórica e cujas obras são usadas como referência em diversas investigações sobre esse fenômeno, propõe uma concepção de gênero como forma

de ações linguísticas e retóricas, em que se compreende que só os elementos linguísticos de um texto são insuficientes para uma análise do gênero, para que ele seja reconhecido nas mais diversas situações comunicativas e para que haja sucesso na comunicação. Para o autor, deve-se ir além, buscar no contexto e nas práticas sociais a devida compreensão dos gêneros.

Swales (1998) reconhece a natureza profundamente social dos gêneros. Além de defender que os gêneros estão incorporados a contextos sociais, esse pesquisador também advoga que eles ajudam a moldar esses contextos, afirmando inclusive que os gêneros ajudam a conectar “modos de vida” a “modos de texto”.

Em Swales (1990) encontra-se uma grande contribuição para a área de estudos e ensino de inglês para fins específicos (ESP - *English for specific purposes*). Suas obras voltam-se principalmente para aplicações em análises de gêneros em contextos acadêmicos e profissionais. Ao propor uma concepção de gênero como forma de ações linguísticas e retóricas e fazer uma análise formal e discursiva de gêneros variados, bem como propor o modelo CARS (*Create a Research Space*) que é bastante difundido, usado e aplicado em investigações sobre gêneros utilizados em diferentes contextos, Swales revela a produtividade de suas teorias sobre gêneros.

A partir do modelo CARS proposto por Swales (1990) tem-se estudado a organização e a condução da informação em diversos gêneros. Essa abordagem preocupa-se com a identificação dos *rethorical moves* (movimentos retóricos ou unidades retóricas) como as principais unidades de informação. Conforme Bezerra (2006, p. 13), “com a identificação das unidades de informação em cada gênero, torna-se possível a visualização dos propósitos comunicativos realizados por cada categoria de gênero”.

Em sua tese, Mendonça (2008) traz reflexões acerca disso que podem ser aplicadas ao gênero que está sendo investigado nesta pesquisa: os rótulos de embalagens de produtos capilares. Comungamos com a autora quando ela afirma que os movimentos retóricos constituintes de um gênero materializam, em parte, sua relação com os propósitos comunicativos desse gênero; no caso do gênero rótulo de embalagens, os propósitos são: apresentar o produto e fazer a divulgação de informações técnicas sobre ele para o público-leitor.

Conforme Hemais e Biasi-Rodrigues (2005), o trabalho de Swales (1990) utiliza a análise textual para iluminar o gênero e as práticas sociais que o subjazem. De acordo com as autoras, o objetivo maior dos trabalhos aplicados na abordagem swalesiana é desenvolver nos alunos a capacidade de produzir textos que realizem de forma bem-sucedida as características do gênero. Essas autoras discutem ainda as definições de gênero, comunidade discursiva e propósito comunicativo que foram desenvolvidas por Swales, bem como a reelaboração que ele fez dos conceitos de comunidade discursiva e propósito comunicativo. Nessas discussões elas destacam também como a proposta desse autor para o estudo de gêneros é aplicada, em especial o modelo CARS, apresentando alguns exemplos de como é feita algumas aplicações dos princípios teórico-metodológicos swalesianos a diferentes gêneros. As autoras enfatizam também que na perspectiva swalesiana o texto deve ser visto em seu contexto.

A noção de gênero que Swales (1990) propõe é balizada e resultante do entrelaçamento de tradições de vários campos de estudos. Conforme Hemais e Biasi-Rodrigues (2005), ele adotou uma postura eclética quanto à noção de gêneros, pois se baseou em quatro perspectivas teóricas sobre gêneros textuais, quais sejam, os estudos folclóricos, literários, linguísticos e retóricos. Vejamos resumidamente o que esses campos de estudos propunham, para em seguida apresentar a definição de gênero proposta por Swales.

Conforme Swales (1990) a importância dos estudos do folclore é que nele os estudiosos fazem uma classificação de gêneros que permite que se tenha uma ferramenta de pesquisa para arquivar os textos. Para Swales esse tipo de classificação considera os *tipos ideais* e não textos reais, os quais podem alterar-se de acordo com os diferentes grupos sociais que o utilizam. Swales destaca ainda o valor sociocultural no campo de estudos do folclore, enfatizando que os gêneros revelam esse valor sociocultural na medida em que atendem às necessidades sociais dos grupos sociais. Desse modo, ele pontua que o pesquisador deve considerar como e com quais finalidades esse grupos entendem os gêneros que utilizam.

O campo dos estudos literários também ofereceu definições claras sobre os gêneros. Diferentemente dos folcloristas que dão bastante ênfase a permanência da forma, os pesquisadores dos estudos literários frisam a não estabilidade dos gêneros, preocupando-se, assim, em evidenciar como se dá a transgressão das

formas, as quebra das convenções por autores que procuram estabelecer um significado próprio e original a suas obras. Para Swales (1990) essa área de estudos destaca-se pelas contribuições que oferece para a evolução do conceito de gênero, pelo fato de considerar que os exemplares dos gêneros podem sofrer variações e de que o papel do autor e da sociedade, seguindo ideologias, é determinante para provocar as mudanças e os desvios das convenções nesses exemplares.

Já a importância do campo linguístico para os estudos de gêneros, conforme Swales (1990), deve-se principalmente aos linguistas que seguem uma linha etnográfica ou sistêmico-funcional e compreendem o gênero como um tipo de evento comunicativo. Segundo Swales, a linha etnográfica compreende que eventos comunicativos são tipificados e como podem ser rotulados, observando-se que elementos de comportamento verbal mais se destacam pela comunidade em termos sociolinguísticos. Da linha sistêmico-funcional Swales destaca a discussão feita por Michael Halliday sobre o conceito de registro, compreendido como variação no uso da linguagem. No ponto de vista swalesiano o registro, mesmo sendo visto como tendo suas próprias atribuições, se funde de alguma forma com gênero.

O campo da retórica, por sua vez, segundo Swales (1990), é importante para os estudos de gêneros por se interessar pela classificação dos diversos tipos de discurso: expressivo, persuasivo, literário e referencial. Por ilustrar certo tipo de discurso, o texto, no entendimento de Swales, pode ser categorizado de acordo com o elemento que apresenta maior destaque no processo comunicativo. No entanto, na compreensão de Swales (1990) essa classificação falha por desconsiderar o contexto do discurso. Assim, o autor alinha-se aos pesquisadores que fazem uma abordagem analítica que percebe no gênero não a forma discursiva, mas a ação social que ele realiza, seu contexto de produção, como é o caso de Carolyn Miller (2009 [1984]).

Biasi-Rodrigues, Hemais e Araújo (2009) explicam que as informações apresentadas por esses quatro campos de estudos inspiraram Swales (1990) a formular a sua própria definição de gênero, a qual foi construída a partir de cinco características que permitem a identificação de um gênero como tal.

Swales destaca a ideia de *classe* como primeira característica. Classe, para esse autor, corresponde ao agrupamento de textos que se assemelham como sendo pertencentes ao mesmo gênero. Já a segunda e mais importante característica de todas que o autor aponta é a de *propósito comunicativo*, a qual enfatiza que os



gêneros, compreendidos como eventos comunicativos, inseridos dentro de situações reais vividas pelos indivíduos ou pelos grupos sociais, têm a função de realizar um objetivo ou objetivos. Embora o propósito comunicativo inicialmente seja visto por Swales (1990) como um ponto fundamental na definição de um gênero, isto é, por ser considerado como uma espécie de força motivadora do evento comunicativo, o próprio autor acaba reconhecendo, posteriormente, a problemática desse critério, admitindo que nem sempre o propósito comunicativo pode estar manifesto explicitamente, o que pode dificultar sua identificação, além disso, há o fato de que pode haver mais de um propósito que motive a produção de um gênero. A terceira característica apontada por Swales é a noção de *prototipicidade*, que considera que um texto será classificado como exemplar de um gênero se possuir traços especificados na definição de gêneros, isto é, se os textos se agrupam por apresentarem as mesmas particularidades eles se constituem como modelos reconhecíveis de um gênero. A *lógica ou razão* subjacente ao gênero corresponde à quarta característica, indica a relação que há entre as convenções da estrutura de um gênero e o propósito que ele busca cumprir; nesse sentido, conforme Hemais e Biasi-Rodrigues (2005, p. 114), “o gênero tem uma lógica própria porque assim serve a um propósito que a comunidade reconhece. Em função daquele propósito, existem algumas convenções esperadas e manifestadas no gênero”. E por fim, a *terminologia* elaborada pela comunidade discursiva para seu próprio uso é a última característica apresentada por Swales. A terminologia relaciona-se com a nomenclatura dos gêneros e evidencia como os usuários entendem o gênero nas situações reais em que eles são usados.

Baseando-se nessas cinco características, Swales formulou uma definição de gênero que as contempla:

Um gênero compreende uma classe de eventos comunicativos, cujos exemplares compartilham os mesmos propósitos comunicativos. Esses propósitos são reconhecidos pelos membros mais experientes da comunidade discursiva original e, portanto, constituem a razão do gênero. A razão subjacente dá o contorno da estrutura esquemática do discurso e influencia e restringe as escolhas de conteúdo e estilo. O propósito comunicativo é o critério privilegiado que faz com que o escopo do gênero se mantenha relacionado estreitamente com uma determinada ação retórica compatível com o gênero. Além do propósito, os exemplares do gênero demonstram padrões semelhantes, mas com variações em termos de estrutura, estilo, conteúdo e público-alvo. Se forem realizadas todas as expectativas em relação àquilo que é altamente provável para o gênero, o exemplar será visto pela comunidade discursiva original como um protótipo. Os gêneros têm nomes que são herdados e produzidos pelas comunidades

discursivas e importados por outras comunidades. Esses nomes constituem uma comunicação etnográfica valiosa, porém tipicamente precisam de validação adicional (SWALES, 1990, p. 58).

Na definição de gêneros apresentada notamos que Swales (1990) trabalha com alguns conceitos-chave, como a noção de comunidade discursiva e propósito comunicativo, os quais, como indicado anteriormente, o próprio Swales reelaborou em obra posterior. Na abordagem swalesiana o gênero é definido com base na relação que tem com a comunidade discursiva; neste sentido os estudiosos de gênero enfatizam o seu contexto e o seu propósito comunicativo/retórico.

Na perspectiva de Swales (1990), a comunidade discursiva é vista como “redes sociorretóricas que se formam a fim de atuar juntas em favor de um conjunto de objetivos comuns” (p. 9). No seu entendimento, a comunidade discursiva é constituída por um grupo de indivíduos com interesses em comum. Desse modo, os gêneros relacionam-se intrinsecamente com o grupo de indivíduos que os produzem, por meio de objetivos comuns; nessa perspectiva, tanto a produção quanto a recepção de um gênero efetivam-se por um grupo de indivíduos que compartilha os mesmos valores e propósitos comunicativos, e não por um indivíduo de modo isolado.

Os conceitos de comunidade discursiva e de propósito comunicativo propostos por Swales têm contribuído bastante para os estudos de gêneros. Mas além desses, outra importante contribuição de Swales (1990) é o modelo CARS criado para representar a organização textual de introduções de artigos de pesquisas. Esse modelo é indispensável para o que esta dissertação se propõe, tendo em vista que servirá de apoio para a realização de parte de nossas análises no que tange à organização retórica dos rótulos de embalagens de produtos capilares. Por essa razão, discorreremos sobre esse modelo mais adiante.

Antes disso, apresentamos algumas noções de gênero apresentadas por autores que podem ser considerados filiados à abordagem da Sociossemiótica, a qual acreditamos ser possível se integrar a perspectiva da Sociorretórica na análise de gêneros, a fim de uma análise mais completa e abrangente desse fenômeno, considerando que nosso objeto de análise são textos com forte presença de elementos não verbais.

Gunther Kress, um dos principais representantes da abordagem conhecida como Sociossemiótica, apresenta como um de seus principais postulados o de que

os gêneros textuais não podem ser estudados isoladamente dos elementos não verbais que os constituem. Kress (1997) já propunha aos pesquisadores a realização de análises de gêneros que contemplassem a articulação da linguagem e dos elementos visuais num texto, ao conceber o gênero como um recurso representacional das sociedades que são constituídos pelas sociedades e também as constituem em um determinado contexto sócio histórico.

No ponto de vista desse autor, os sistemas semióticos variados são compreendidos como elementos constitutivos formais do gênero. Dessa forma, ele postula que não se deve considerar somente o sistema verbal ao realizar análises de gênero. Kress não desenvolve uma teoria exclusiva sobre gênero, no entanto sua proposta (1997) considera o gênero como práticas sociais que se constituem em meio a variáveis culturais e históricas que sofrem constantes mudanças.

Para Kress (1989, p.19, apud BALOCCO, 2005, p. 65, grifos nossos), “os gêneros são tipos de texto<sup>1</sup> que codificam os traços característicos e as estruturas dos eventos sociais, bem como os propósitos dos participantes discursivos envolvidos naqueles eventos”. Na visão desse autor, como os gêneros são práticas sociais, afetadas por variáveis como a cultura e a história, dessa forma, eles devem ser concebidos como evento social que sofre mudanças constantes. Nesse sentido o pensamento do autor se alinha à perspectiva bakhtiniana sobre gêneros e também aos postulados de Swales sobre esse fenômeno. Isso mostra que essas abordagens mesmo com denominações diferentes se alinham em alguns aspectos, podendo, assim, se integrar, se articular e servir de suporte para uma análise de gêneros mais completa, abrangente e sólida.

O principal argumento defendido por Kress (1989) é o de que apenas a linguagem verbal não é suficiente para a construção e reconstrução social do significado. Esse autor compreende que os gêneros, através da linguagem verbal e da não verbal, codificam os traços característicos e as estruturas dos eventos sociais, bem como os propósitos dos participantes discursivos nesses eventos. Desse modo, Kress destaca-se como um dos primeiros estudiosos a compreender e considerar que diferentes sistemas de signos participam da construção de sentidos.

---

<sup>1</sup> Essa afirmação feita por Kress (1989) de que “os gêneros são tipos de texto” é atualmente bastante criticada e discutida por pesquisadores da área de gêneros, como Bezerra (2017; 2019), o qual considera um equívoco esse tipo de afirmação e tece algumas críticas a esse respeito. Para um conhecimento mais detalhado dessas críticas, sugerimos ver Bezerra (2017, p. 36-37) e Bezerra (2019).

A principal defesa de Kress et al. (1997, p. 270, apud BALOCCO, 2005, p. 65) é que “a linguagem sozinha não é mais suficiente como foco de atenção para aqueles interessados na construção e reconstrução social do significado.” Desse modo, os autores propõe que é necessário realizar análises do modo como se dá a articulação entre linguagens e elementos visuais num texto.

Na abordagem sociossemiótica proposta por Kress, o propósito comunicativo contribui para a construção do gênero, pois é por meio dele que o gênero é sancionado enquanto contrato social entre os participantes. Segundo ele, o contexto que envolve o gênero também interfere na construção de determinados sentidos: “o texto é duplamente determinado pelos significados sociais dos discursos que nele figuram e pelas formas, significados e restrições de determinado gênero” (KRESS, 1989, p. 20). Desse modo, ele propõe uma análise de gêneros que considera a organização textual, os lugares de fala dos participantes discursivos, o propósito dos participantes e o contexto que envolve o gênero.

No contexto brasileiro alguns estudiosos da área de gêneros, como Dionísio (2011), enfatiza a relação entre gêneros textuais e multimodalidade. Essa pesquisadora entende que a integração entre imagem e palavra exerce uma função retórica:

Imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada. Com o advento das novas tecnologias, com muita facilidade se criam novas imagens, novos layouts, bem como se divulgam tais criações para uma ampla audiência. Todos os recursos utilizados na construção dos gêneros textuais exercem uma função retórica na construção de sentidos dos textos. Cada vez mais se observa a combinação de material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual (DIONÍSIO, 2011, p.138).

No entendimento de Dionísio (2011) nossas formas de interação são afetadas pelos avanços tecnológicos e isso deve ser considerado no âmbito dos estudos do processamento textual. Com esse pensamento ela defende que os recursos utilizados na construção dos gêneros cumprem um papel, exercem uma função na construção de sentidos do texto que não pode ser ignorada pelos pesquisadores da área.

Na visão de Dionísio (2011) todos os “gêneros textuais orais e escritos são multimodais” (p. 139). Ao enfatizar esse pressuposto, a autora afirma que a multimodalidade é um traço constitutivo do texto falado e escrito, vejamos:

Se as ações sociais são fenômenos multimodais, consequentemente, os gêneros textuais falados e escritos são também multimodais porque, quando falamos ou escrevemos um texto, estamos usando no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipográficas, palavras e sorrisos, palavras e animações etc. (DIONÍSIO, 2011, p.139).

Com esse pensamento Dionísio (2011) defende que os gêneros, compreendidos como ações sociais, são fenômenos multimodais, pois em nossas interações utilizamos diferentes modos de representação que interagem para construir os sentidos dos textos que produzimos.

Rojo e Barbosa (2015), por sua vez, também defendem a ideia de que é necessário se fazer a articulação da linguagem e dos elementos visuais, ao recomendarem que “a leitura, produção e análise de enunciados/textos contemporâneos precisam levar em conta as características multimodais ou multissemióticas desses para a construção dos sentidos” (p. 112).

Desse modo, podemos depreender das reflexões dos diferentes autores que acabamos de apontar que considerar a integração das múltiplas fontes de linguagem num texto de modo a contemplá-las nas análises de gêneros pode enriquecer as pesquisas desse campo de análise, oferecer resultados mais sólidos e abrangentes.

Nesta pesquisa, um dos nossos objetivos é identificar a organização retórica do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares, considerando a construção verbo-visual desse gênero. Assim, no tópico seguinte, apresentamos algumas características e funcionalidades desse gênero, objeto de investigação do presente estudo.

### **2.3 Definição, caracterização e funcionalidade do gênero rótulo de embalagens**

Os rótulos de embalagens se inserem em nossas práticas sociais para atender a nossa necessidade de obter informações sobre os produtos que pretendemos consumir antes e ou depois de adquiri-los, servem, portanto, para informar, identificar e incentivar a comercialização dos produtos postos à venda. Conforme Bakhtin (2003 [1979]), devemos considerar as inúmeras práticas verbais

dentro de cada esfera da atividade humana. Os rótulos de embalagens fazem parte do nosso cotidiano, inserindo-se na esfera de circulação social da produção e consumo e também na esfera publicitária. É um gênero com grande circulação, ao qual a população tem fácil acesso, pois são facilmente encontrados nas gôndolas de lojas, supermercados e farmácias, por exemplo. Os textos desse gênero geralmente utilizam a linguagem verbal e a visual como estratégias básicas de persuasão.

Nosso país regulamentou a rotulagem por meio da Lei 6.360, de 23 de setembro de 1976, a qual já passou por várias alterações. A última alteração dessa lei se deu através da Lei nº 13.411, de 28 de dezembro de 2016. Portanto, os rótulos de embalagens de produtos capilares existem em atendimento a essas leis. A definição de rótulo apresentada por Brasil (1976) é a de que ele é toda “identificação impressa ou litografada, dizeres pintados ou gravados a fogo, pressão ou decalco, aplicados diretamente sobre recipientes, vasilhames, invólucros, envoltórios ou qualquer outro protetor de embalagem” e a de embalagem é o “invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinada a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos”.

Os rótulos de embalagens de produtos capilares são fabricados e constituídos, obviamente, pelas indústrias responsáveis pelos produtos, mas isso não significa que cada uma dessas indústrias produza os rótulos como bem queira, colocando qualquer tipo de informação ou resultados mirabolantes dos produtos a fim de vendê-los, pois elas devem seguir as normas definidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão criado pela Lei nº 9.782, de 26 de janeiro 1999, uma autarquia que “tem por finalidade institucional promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e consumo de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados” (ANVISA, 2019).

Sendo assim, é a ANVISA o órgão responsável por estabelecer as regras para a constituição dos rótulos de embalagens de produtos capilares a fim de que estes possam ser comercializados, tendo em vista que os produtos capilares são considerados produtos de higiene pessoal e a legislação brasileira obriga a rotulagem de qualquer destes produtos que estejam no mercado. Para a ANVISA, a rotulagem “é 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, RDC n.º 259/2002).

A ANVISA define os Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes do seguinte modo:

São preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (ANVISA, 2015).

A ANVISA (2015) apresenta um regulamento técnico sobre rotulagem obrigatória geral para os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, cujo objetivo é o de “estabelecer as informações indispensáveis que devem figurar nos rótulos dos Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, concernentes a sua utilização, assim como toda a indicação necessária referente ao produto” e lista treze itens que são obrigatórios no rótulo: “nome do produto e grupo/tipo a que pertence no caso de não estar implícito no nome”, “marca”, “número de registro do produto”, “lote (ou partida)”, “prazo de validade”, “conteúdo”, “país de origem”, “fabricante/importador/titular”, “modo de uso”, “advertências e restrições de uso”, “rotulagem específica”, “ingredientes/composição”, conforme a ANVISA (2015). Além desses itens ela também estabelece que o “número de autorização”, a “finalidade do produto” e a “inscrição do cadastro nacional de pessoa jurídica” da empresa também sejam expostos nos rótulos de produtos de higiene pessoal.

Souza (2008), em sua dissertação, destaca que como na constituição dos textos dos rótulos de produtos de higiene pessoal deve haver a concretização desses itens exigidos por lei, esse gênero apresenta um padrão composicional rígido, um certo grau de estabilização:

A existência do rótulo está atrelada a um alto grau de ritualização, ou seja, de padronização em sua composição. Há, portanto, escolhas, organizações premeditadas para que ocorra a constituição dos rótulos de produtos de higiene pessoal, no que se refere à forma e ao conteúdo. A partir disso, podemos pensar no efeito social de tais escolhas devido ao alcance desses textos, haja vista serem expostos em lugares públicos diversos como supermercados, lojas de conveniência, farmácias. Isso aponta para o fato de que apresentam grande exposição a um público variado, ou seja, com características econômicas e sociais diferentes, por exemplo. (SOUZA, 2008, p. 62).

Os rótulos de embalagens seguem o rito determinado pela ANVISA, o que faz com que eles apresentem uma organização retórica relativamente homogênea em sua composição, pois o primeiro leitor visado deles são os técnicos desse órgão que serão responsáveis pela análise do produto e do texto que aparece no seu rótulo e precisam ser convencidos de que esse gênero segue as determinações da ANVISA.

A ANVISA (2015) determina que o rótulo do produto de higiene, na listagem dos ingredientes ou da composição do produto deve apresentar uma “descrição qualitativa dos componentes da fórmula através de sua designação genérica, utilizando a codificação de substâncias estabelecida pela Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI)”. Também destaca que nos rótulos dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes “não deve conter indicações e menções terapêuticas, nem denominações e indicações que induzam a erro, engano ou confusão quanto à sua procedência, origem, composição, finalidade ou segurança”.

A definição de rótulo expressa em Brasil (1976) indica que esse gênero tem como principal função identificar o conteúdo que está dentro da embalagem a fim de apresentar informações e orientações ao leitor. Conforme a ANVISA, “a rotulagem tem como objetivo estabelecer as informações indispensáveis relacionadas à utilização e à indicação que devem constar nos rótulos desses produtos”. Isso implica que o propósito comunicativo principal do rótulo de embalagem é o de apresentar informações ao consumidor sobre o produto que está exposto para venda. No entanto, a própria ANVISA também sinaliza para outro propósito comunicativo deste gênero, o promocional, ao destacar que os “**dizeres promocionais** não relacionados à qualidade, segurança ou eficácia do produto” (ANVISA, 2020, grifos nossos) é um dos itens que podem ser alterados nos rótulos coexistentes.

Segundo Souza (2008, p. 13), “os rótulos apresentam grande exposição ao público, estão expostos em muitos lugares, são, portanto, muito consumidos”. De fato, a inserção desse gênero na esfera da produção e consumo demonstra que seu objetivo é atingir a um grande público, daí sua presença em vários lugares e o grande consumo de seus textos. Souza (2008) afirma que um aspecto discursivo perpassa os rótulos:



Os rótulos dos produtos de higiene pessoal se constituem como uma maneira de ação e interação no decorrer de eventos sociais, isto é, há um caminho entre a lei e a materialização do rótulo. Também por se constituírem de forma social, são perpassados por um aspecto especificamente discursivo. Além disso, o gênero “rótulo”, concebido como ação social, uma forma de agir sobre o mundo, cria a oportunidade de reflexão dos rótulos como um objeto cultural. (SOUZA, 2008, p. 63).

Souza (2008) analisou um total de trinta e cinco rótulos de diferentes produtos de higiene pessoal (sabonete, shampoo e desodorante/hidratante); dessa análise nos interessa a referente aos produtos capilares (dez rótulos do shampoo *Elève* e doze rótulos do shampoo *Seda*).

De acordo com Souza (2008, p. 15), a linguagem dos rótulos “pode ter a capacidade de construção de significados diversos da realidade que os circunda”. Assim como a autora, entendemos que os rótulos revelam muito sobre o meio social em que estão inseridos, já que por meio de sua linguagem constroem-se significados da realidade em que os sujeitos produtores e receptores desse gênero atuam.

A análise dos rótulos enquanto gênero discursivo precisa considerá-lo como forma de ação social, conforme Miller (2009 [1984]) propõe. Podemos perceber essas ações sociais observando as marcas linguísticas que fazem parte da constituição desse gênero, as quais podem construir algumas representações. Corroborando com essa ideia, Souza (2008, p. 52) afirma que:

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. Em um primeiro momento, essas escolhas dizem respeito a uma questão de valoração de elementos linguísticos, mas também podem construir algumas representações, tanto de quem produziu como de quem pode e deve consumir o rótulo.

De fato, a composição textual do gênero rótulo de embalagens deixa revelar a construção de representações do produtor e também do leitor dos textos desse gênero. Souza (2008, p. 52) defende que enquanto objeto cultural o rótulo “é um meio de modular um discurso e pode revelar escolhas linguísticas, discursivas e sociais na sociedade brasileira, em um contexto sócio histórico e cultural específico”. Dessa forma, esse gênero pode alterar-se conforme o momento sócio histórico e

cultural, ou seja, poderá apresentar características particulares para representar uma realidade.

Para Souza (2008), o uso da linguagem “promove a constituição, a propagação e a transformação de crenças e valores na sociedade” (p. 18), por isso compreende o rótulo como um objeto cultural que se concretiza socialmente e que está inserido em um contexto de estratégia comunicativa. A respeito da materialização de características particulares nos rótulos a pesquisadora observa que:

Cada sociedade, cada momento sócio-histórico e cultural, por exemplo, pode materializar rótulos com características particulares que representam uma realidade. Isso porque, por serem sociais, os significados da linguagem estão em constante transformação, mesmo com normas sendo impostas para que haja concretização dos rótulos dos produtos de higiene pessoal. Sendo assim, os hábitos, os costumes, as crenças dos consumidores também estão propensos a mudanças e/ou manutenção e podem ser materializados nos rótulos. Os consumidores apresentam hábitos, necessidades diferentes, de acordo com o tipo de sociedade em que vivem, e os rótulos podem ser dimensionados como manifestação da cultura (SOUZA, 2008, p. 52).

Essa observação de Souza (2008) enfatiza que os rótulos de embalagens, embora sejam regulamentados por lei e sigam as normas que a ANVISA determina, expõem características da sociedade e do contexto sócio histórico no qual estão inseridos. Esse gênero acompanha as transformações da sociedade e dos significados da linguagem e podem revelar manifestações culturais.

Souza (2008, p. 84) destaca também que os rótulos de higiene analisados fazem uma articulação entre “a voz da lei e a voz mercadológica da indústria”. Conforme a autora, a lei dita as “ordens do discurso”, aponta como o rótulo deve ser constituído, mas não impede que haja uma retextualização da lei nos rótulos devido a momentos sócios históricos e culturais específicos.

A principal defesa de Souza (2008) é que os discursos presentes nos rótulos, as escolhas linguísticas, a estrutura genérica e o entorno sócio histórico desse gênero realizam uma ação sobre a sociedade consumidora dos produtos, e isso ocorre por causa da imbricação “informar-prescrever-vender”. (SOUZA, 2008, p. 119).

Os rótulos de produtos de higiene pessoal, de acordo com Souza (2008), se desenvolveram no Brasil dentro dos parâmetros da cultura industrial, cuja lógica

procura, ao mesmo tempo, padronizar (produção em série, com características comuns) e individualizar (cria identificações individuais) os rótulos. Souza (2008) comenta sobre o forte apelo mercadológico desses rótulos, ao enfatizar que, além da voz da lei que instituiu a obrigatoriedade da rotulagem desses produtos, várias ordens de discursos se materializam nos rótulos.

Souza (2008) afirma que os rótulos de produtos de higiene não são “somente textos publicitários e/ou informativos”, visto que, “enquanto práticas sociais, discursivas e culturais, problematizam, além da questão mercadológica, questões culturais”. (p. 126). Para comprovar esse pensamento a autora destaca que:

As condições sócio-históricas e culturais referentes à modernidade tardia - indústria cultural, Globalização, consumismo, disputas por mercados, uma quantidade muito grande de produtos diferentes, ou um mesmo produto oferecido por empresas diferentes, o global dentro do local e vice-versa, a tecnologização encurtando as distâncias e o tempo, a verificação de que o cuidado com a estética se faz uma necessidade tanto como padrão social quanto uma questão de saúde, a percepção de que há diferenças entre as peles e os cabelos e por isso cada um merece cuidados especiais – propiciam um investimento cada vez maior nos produtos, inclusive em seus rótulos, para que o lucro se estabeleça. (SOUZA, 2008, p. 126 - 127)

A questão mercadológica e cultural problematizada nos rótulos de embalagens abordada por Souza (2008) se relaciona com a função promocional existente nos rótulos. Ao afirmar que “a percepção de que há diferenças entre as peles e os cabelos e por isso cada um merece cuidados especiais”, Souza (2008, p. 127) destaca o fato de que, com o objetivo de venda, o mercado fabricante de produtos capilares, e para a pele, investe alto na fabricação de uma diversidade de produtos e utiliza seus rótulos de embalagens para enfatizar que cada um deles merece um tratamento especial e diferenciado.

Souza (2008) argumenta que o gênero rótulos de produtos de higiene pessoal desempenha um papel promocional a partir da sua constituição de recontextualização e retextualização da lei. É o que se pode notar neste trecho:

Nos rótulos, parece haver uma quebra da fronteira entre as práticas discursivas da “lei” e do mercado, tanto em relação à estrutura genérica quanto ao seu conteúdo. A cultura promocional está diretamente relacionada a esse processo, pois o rótulo surgiu para informar o consumidor sobre características dos produtos. No entanto, hoje se tem um número muito variado de produtos de mesma marca e de marcas diferentes, precisando que sejam destacados e diferenciados via rótulo (linguagem). Também há produtos/rótulos que se constituem a partir de valorações

culturais padronizadas como “cabelo liso”, “cabelo normal”, “pele negra” e negando e/ou ofuscando outras, haja vista não haver, dentre os rótulos analisados, a valorização “cabelo crespo”, “cabelo anormal”, “pele branca”, “pele amarela” (SOUZA, 2008, p. 128).

A autora observa que os rótulos produzidos nesse período além de apresentarem um discurso promocional para destacar o produto, dentre tantos outros, seja da mesma marca ou de marcas diferentes, apresentam também questões culturais referentes ao tipo de cabelo considerado como padrão de beleza valorizado pela sociedade brasileira na época: o “cabelo liso”. Para King (2015), os cabelos são elementos marcantes da construção da beleza. Isso implica que, para a sociedade, cabelo e beleza estão diretamente relacionados. Sabendo disso, as fabricantes de produtos capilares transmitem nos rótulos de embalagens de seus produtos a ideia de que o uso destes proporciona beleza.

De acordo com Fernandes (2018, p. 97), o rótulo também 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”. Neste artigo a autora afirma que os rótulos de produtos identificam o conteúdo inserido na embalagem e funcionam como um canal de comunicação entre o produtor e o consumidor. É o meio pelo qual o fabricante se comunica com o consumidor, para informá-lo, persuadi-lo e vender para ele o seu produto, usando, para isso, tanto a linguagem verbal quanto a visual.

Borges (2016), ao justificar a escolha do gênero rótulo de embalagens como objeto de estudo de sua dissertação, define-os como “textos que 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). Os rótulos de embalagens, portanto, por situarem-se na esfera da produção e do consumo, servem para comercializar os produtos. Além disso, conforme Borges (2016), eles revelam os valores de uma sociedade em determinada época.

Espindola (2010), em sua dissertação estuda o modo de organização do discurso dos gêneros propaganda e embalagem<sup>2</sup> e afirma que assim como a propaganda, a embalagem também traz elementos discursivos, cuja articulação concretiza um ideal de persuasão. Na mesma direção, Borges (2016) compreende o poder persuasivo do gênero rótulos de embalagens, argumentando que ele se tornou uma espécie de vendedor silencioso. Segundo ela, a embalagem juntamente com o rótulo “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). Para conseguir isso, conforme Borges (2016), a embalagem precisa ser atrativa, para que o consumidor pegue o produto, confira seu rótulo e o adquira.

O rótulo de embalagens deve apresentar uma mensagem que cativa o consumidor e seus textos devem ter linguagem atrativa, concisa e direta, bem como buscar a empatia do consumidor. De acordo com a ABRE (Associação Brasileira de Embalagem):

Outro poder da embalagem como diferencial de mercado é a sua capacidade de comunicar propósitos e criar vínculos com consumidores. Afinal, ela é a grande responsável pelo primeiro contato das marcas com o público nos pontos de venda e, muitas vezes, funciona como a principal ferramenta de comunicação de um negócio. Por isso, além de transmitir informações claras e relevantes sobre um produto, as embalagens podem materializar os valores e posicionamentos sociais e políticos de uma empresa”. (ABRE, 2019).

Para atrair o público para a leitura dos rótulos de embalagens, os produtores dos textos desse gênero criam diferentes estratégias comunicativas e buscam persuadir os interlocutores ao ato da compra, aplicando recursos discursivos diversos: a pergunta retórica, a simplicidade estrutural, o humor, os desvios linguísticos da norma padrão, entre outros. Nepomuceno (2013, p. 47), em sua tese diz que o ato retórico é construído pelos publicitários com a intenção de “criar necessidades, incutir conceitos, impor valores de vida, deixando no auditório a profunda impressão da verdade incontestável”. Conforme a autora o objetivo disso é imprimir no auditório “a sensação de verdade, o verossímil, o persuasivo”.

---

<sup>2</sup> Aqui denominado rótulo de embalagens, por ser o termo mais utilizado em outras pesquisas da área, como as de Souza (2008) e Borges (2016), por exemplo.

Nesse sentido, o discurso publicitário é comum nos rótulos de embalagens, isso os aproxima dos anúncios publicitários, pois compartilham algumas características em comum, como por exemplo, a adaptação do discurso ao público-alvo. Essa relação entre os gêneros é observada por Bezerra (2019, p. 306) que afirma que “os gêneros não são entidades isoladas e isoláveis” e pontua a relação deles com os outros gêneros do mundo real, corroborando, assim, a ideia também defendida por ele de que os gêneros medeiam as atividades humanas no meio social.

Campos (2012) apresenta reflexões sobre o gênero anúncio publicitário, o qual a nosso ver assemelha-se ao rótulo de embalagens em alguns aspectos, principalmente na forma de se construir a persuasão do auditório. Ela afirma que o anúncio:

aparece como maneira clara de dar sentido à experiência do consumo, do desejo por algo que se fez seduzir. A motivação dos participantes desse processo de conquista, sedução e venda começa na concepção daquilo que se pretende anunciar, passando pelo público o qual se deseja atingir e chega às mãos daquele que detém o poder de compra de determinado produto ou ideia (CAMPOS, 2012, p. 35).

Nesse sentido, nota-se a proximidade entre esses dois gêneros, pois os rótulos de embalagens não se limitam a identificar o produto contido na embalagem, eles o anunciam, procurando seduzir e conquistar o consumidor a adquirir o produto posto à venda, como faz o gênero anúncio publicitário. Neste ponto, lembremos que Borges (2016) disse que o rótulo se tornou uma espécie de vendedor silencioso. Sendo assim, esse “vendedor silencioso” precisa vender seu produto e para isso precisa destacá-lo dos demais, apresentá-lo bem para despertar o desejo de compra no consumidor e fazer com que ele leve o produto anunciado/apresentado.

A linguagem não verbal usada nos textos da esfera publicitária (as cores, o tipo de letra, a disposição das imagens e do texto, a escolha da imagem, entre outros) integra o discurso publicitário e busca, de acordo com Carvalho (2003, p. 12), criar a necessidade de o produto ser singularizado, diferenciado, passando a ser visto como único, “a fim de destacá-lo da vala comum”. Nesse ponto, pode-se dizer que, entre tantos outros elementos, essa diferenciação processa-se por meio do léxico de que se vale para engrandecer o produto.

A escolha lexical dos textos da esfera publicitária, conforme Carvalho (2003, p. 47), deve adaptar-se ao auditório, ser dotada de expressividade e de poder

argumentativo, já que se busca nesses textos a descrição e a exaltação do produto. Portanto, segundo esse autor, a seleção lexical deve ser apropriada e articulada de maneira mais expressiva, para tornar a mensagem mais convincente, atrativa e persuasiva. Para isso ocorrer, Carvalho (2003) explica que se deve optar por palavras breves, considerar o novo auditório e o universo midiático, preocupar-se com a intenção comunicativa, de forma direta, com certa economia, a fim de dinamizar e facilitar o entendimento da mensagem.

O estudo dos passos retóricos, da multimodalidade e dos propósitos comunicativos, fenômenos escolhidos como objetos de estudo deste trabalho, possibilita a percepção da relativa estabilidade do gênero e do seu atendimento à necessidade sociocomunicativa. As definições de gênero feitas por Bakhtin (2003 [1979]), Miller (2009 [1984]), Bazerman (2006), Swales (1990), Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), dentre outros, consideram a dimensão e a função social dos gêneros, desse modo, servem para subsidiar a abordagem dos passos retóricos, da multimodalidade e dos propósitos comunicativos que apresentamos a seguir.

### 3 PASSOS RETÓRICOS, MULTIMODALIDADE E PROPÓSITOS COMUNICATIVOS: POSSÍVEIS ARTICULAÇÕES

Neste trabalho, compreendemos que o gênero é um fenômeno bastante complexo, de forma que pode enriquecer os estudos da linguagem trabalhar com mais de uma perspectiva teórica acerca desse fenômeno, sendo possível estabelecer o diálogo entre concepções que são de algum modo relacionáveis. Por essa razão, a presente pesquisa busca estabelecer um diálogo entre as abordagens da Sociorretórica e da Sociossemiótica.

Nossa preocupação principal é investigar o gênero rótulo de embalagens de produtos capilares focalizando seus propósitos comunicativos, passos retóricos e recursos multimodais. Dessa forma, apresentamos a seguir algumas das principais abordagens swalesianas acerca desses dois primeiros fenômenos, bem como algumas contribuições teóricas de pesquisadores brasileiros e estrangeiros que se apoiaram nos postulados e no modelo (CARS) de análise de gêneros proposto por Swales (1990). E também apresentamos alguns dos postulados da Teoria da Multimodalidade para refletirmos sobre o fenômeno dos recursos multimodais nos gêneros.

Uma das grandes contribuições de Swales (1990) foi propor um modelo que permitisse a identificação de movimentos e passos retóricos (*moves* e *steps*), o qual tem sido bastante usado e adaptado tanto por pesquisadores brasileiros quanto por estudiosos estrangeiros. Foi Swales (1990) também que divulgou o conceito de propósito comunicativo como “critério privilegiado” e posteriormente como “ponto de chegada ao fim do círculo hermenêutico” (ASKEHAVE; SWALES, 2001).

Swales (1990) inicialmente dá uma grande relevância para o papel do propósito comunicativo ao compreendê-lo como conceito central para que se compreenda a construção, interpretação e uso dos gêneros. No entanto, reavalia o papel desse fenômeno e em Askehave e Swales (2001) e Swales (2004) faz uma profunda reflexão sobre o propósito comunicativo, sugerindo que ele seja investigado não como ponto de partida, mas como ponto de chegada, apoiado no entorno social, no texto-em-contexto.

Para Swales (1990), além de descrever os traços linguísticos, o analista de gênero deve descrever também os propósitos e efeitos comunicativos de variedades



da língua. Na perspectiva swalesiana, em análises de gêneros é preciso “avaliar os propósitos retóricos, revelar as estruturas da informação e explicar escolhas sintáticas e lexicais” (p. 3). Assim, o autor defende que se faça uma ligação entre os estudos linguísticos e os estudos retóricos de gênero, conforme observam Bawarshi e Reiff (2013). Em Swales (2004), a sugestão dada é que a trajetória de análise parta do contexto para o texto, pois, para esse autor, é no contexto que encontramos o conhecimento do propósito comunicativo, e é nele também que os membros da comunidade discursiva conseguem identificar os gêneros.

Embora Swales não contemple em seu modelo (CARS) de análise de gênero a investigação dos aspectos multimodais que fazem parte da constituição dos gêneros, Swales (2004, p. 25) reconhece que é chegado o momento de se rever a “conveniente” polaridade entre os modos falado e escrito no interior do discurso acadêmico. Com essa proposta o autor defende a necessidade de revisão dos estudos de gêneros no sentido de que as análises se estendam e possam ir além da investigação da linguagem escrita e da linguagem falada.

Acreditamos que essa revisão da polaridade entre os modos falado e escrito no interior do discurso acadêmico, proposta por Swales (2004), pode ser estendida para outras instâncias discursivas. É o que Belini (2014), por exemplo, busca fazer ao analisar os recursos multimodais, os elementos hipertextuais e os propósitos comunicativos que contribuem para a constituição do gênero textual *homepage* institucional. Para a análise da multimodalidade na *homepage* institucional, a autora se fundamenta na análise da Sociossemiótica Multimodal, principalmente na proposta da Gramática do *Design* Visual de Kress e van Leeuwen (2006); já para o estudo dos propósitos comunicativos ela se apoia em Askehave e Swales (2001) e Swales (2004), por exemplo. Isso indica que seu trabalho procura integrar as abordagens da Sociossemiótica e da Sociorretórica.

Assim como Belini (2014), pretendemos aproximar alguns dos postulados da Sociorretórica a postulados da Sociossemiótica ao analisarmos a organização retórica, os recursos multimodais e os propósitos comunicativos revelados pelo gênero rótulo de embalagens de produtos capilares. Para isso, além de nos apoiarmos em alguns conceitos e discussões de Swales (1990, 2004) e Askehave e Swales (2001) acerca de passos retóricos, modelo CARS e propósitos comunicativos, buscaremos também sustentação teórica em alguns trabalhos de Gunther Kress (1989, 1997, 2003 e 2006) para refletirmos sobre o fenômeno da

multimodalidade, a fim de encontrarmos pontos de contato entre essas abordagens e aspectos em que essas diferentes perspectivas possam se complementar.

Vejamos a seguir algumas das principais contribuições teóricas presentes em Swales (1990, 2004) acerca do modelo CARS e dos propósitos comunicativos.

### **3.1. O modelo CARS: contribuição metodológica para análise de gêneros**

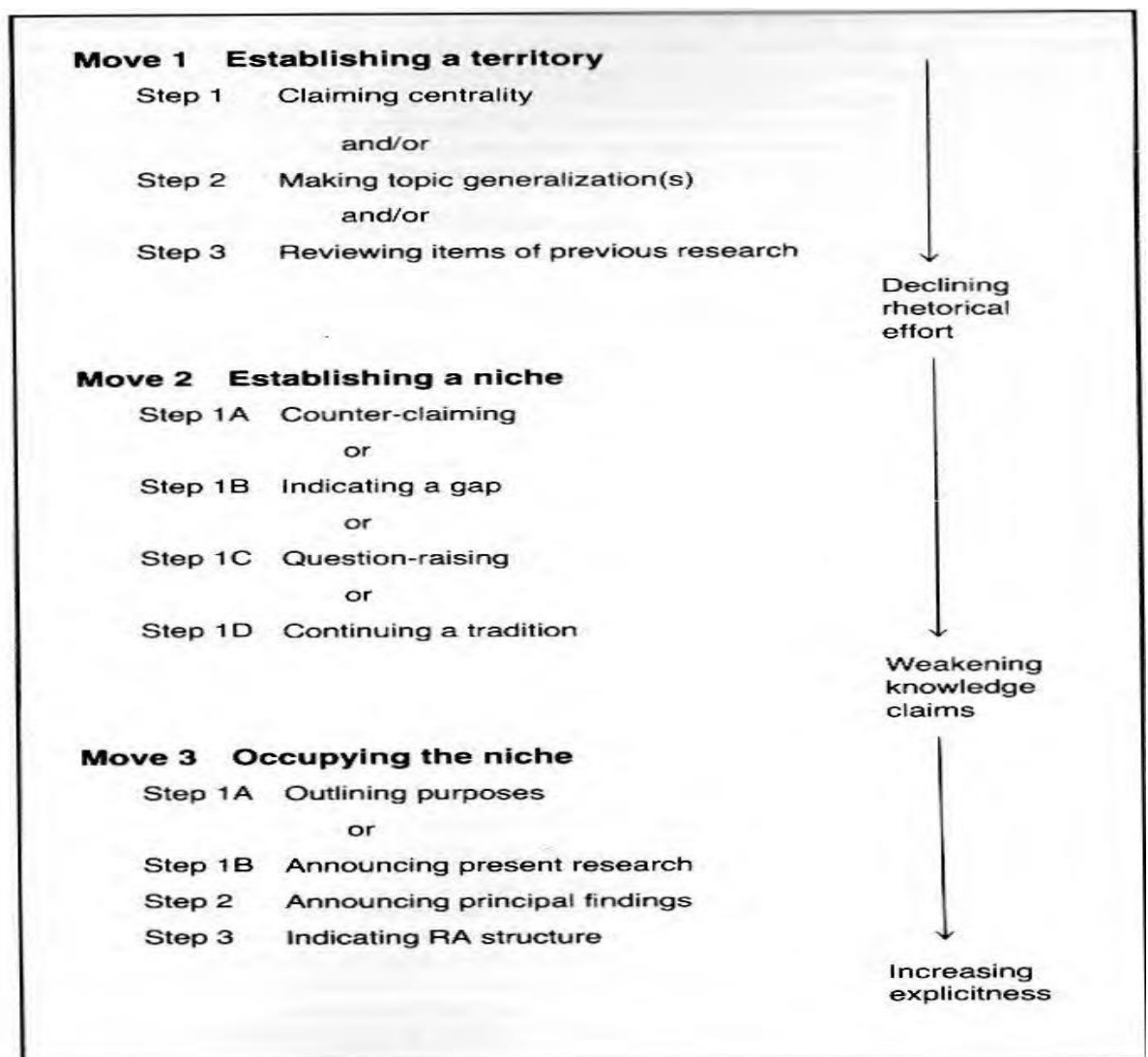
Aplicado tanto em investigações de gêneros em contextos acadêmicos, quanto adaptado para estudos de gêneros em outros contextos, o modelo CARS foi apresentado em Swales (1981). Nesse estudo Swales desenvolveu uma abordagem analítica de texto em que se tem a análise dos movimentos retóricos (*moves*) como um componente essencial da estrutura analítica de gênero. Contudo, o modelo que se popularizou foi o reformulado por Swales (1990), em que se desenvolve uma metodologia para introduzir a análise de gêneros na pesquisa e ensino de inglês para fins específicos. O aspecto definidor da abordagem swalesiana é de natureza aplicada, seja em contexto acadêmico, de pesquisa ou profissional. Neste estudo, que tem fins pedagógicos, ele investiga a estrutura genérica subjacente de artigos de pesquisa, em termos de movimentos e passos retóricos.

O modelo CARS é considerado como uma importante contribuição metodológica para os estudos de gêneros, pois propicia a análise das estratégias utilizadas pelos escritores para distribuir as informações nos textos pertencentes a diversos gêneros. Uma das principais finalidades do modelo swalesiano é contribuir para a verificação de como os propósitos compartilhados entre os membros de uma mesma comunidade discursiva modelam a estrutura do discurso.

O modelo CARS foi desenvolvido inicialmente por Swales (1981), a partir do estudo de um *corpus* de 48 introduções de artigos de pesquisa; posteriormente, numa segunda etapa, esse *corpus* se estendeu para 110 introduções, nas áreas de física, educação e psicologia. Como resultado essas pesquisas mostram que as informações organizadas nos textos apontaram para uma regularidade de quatro *moves*: movimento 1 - estabelecer o campo de pesquisa; movimento 2 - sumarizar pesquisas prévias; movimento 3 - preparar a presente pesquisa; movimento 4 - introduzir a presente pesquisa (SWALES, 1981).

Os questionamentos feitos por alguns pesquisadores sobre a aplicação do modelo CARS proposto por Swales em análises de outros gêneros motivou a revisão desse modelo. A seguir apresentamos a figura 1, a qual apresenta o modelo proposto por Swales (1990), em sua versão original em inglês, após sofrer uma redução de um dos movimentos e no acréscimo de passos que compõem cada movimento. Vejamos:

Figure 1 - A CARS model for article introductions (Modelo CARS para introduções de artigos de pesquisa)



FONTE: Swales (1990, p. 141).

Nessa reformulação do modelo CARS, feita por Swales (1990), passa-se a apresentar três movimentos retóricos que são subdivididos em 11 passos, conforme

podemos observar nessa figura e no seguinte quadro, o qual apresenta uma versão do modelo CARS em português.

**Quadro 1:** Modelo CARS para introduções de artigos de pesquisa

**Movimento 1: Estabelecendo um território**

Passo 1 – Estabelecendo a importância da pesquisa

**e/ou**

Passo 2 – Fazendo generalizações sobre o tópico

**e/ou**

Passo 3 – Revisando pesquisas prévias

**Movimento 2: Estabelecendo um nicho**

Passo 1A – Contra-argumentando

**ou**

Passo 1B – Indicando lacunas no conhecimento

**ou**

Passo 1C – Provocando questionamentos

**ou**

Passo 1D – Continuando uma tradição

**Movimento 3: Ocupando o nicho**

Passo 1A – Delineando os objetivos

**ou**

Passo 1B - Apresentando a pesquisa

Passo 2 – Apresentando os principais achados

Passo 3 – Indicando a estrutura do artigo

FONTE: Adaptado pela autora, a partir de Swales (1990, p. 141).

No quadro 1, podemos observar que os movimentos retóricos são constituídos por unidades discursivas responsáveis por determinar a função e o

propósito de uma parte do texto em um nível mais geral. Já os passos correspondem a possibilidades mais específicas de construção desses movimentos através de propósitos bem definidos, que podem ser opcionais ou obrigatórios, o que se indica por meio da marcação de **e/ou** à direita de cada passo opcional.

Conforme Biasi-Rodrigues, Hemais e Araújo (2009), o movimento 1 pode se realizar por meio de três passos, considerados como opções de “estabelecimento do território” da pesquisa: o passo 1 destaca a importância da área de pesquisa; o passo 2 apresenta uma posição neutra e faz declarações generalizadas sobre conhecimento ou prática corrente; e o passo 3 faz referência a pesquisas já realizadas por outros estudiosos, parte em que se destaca o que já fora descoberto.

O movimento 2 é composto por quatro passos e caracteriza-se por “estabelecer o nicho” da pesquisa. Em relação aos outros passos que compõem o movimento, o passo mais prototípico é o 1B, nele o autor da introdução indica uma lacuna a ser preenchida na área de conhecimento escolhida.

O movimento 3, por fim, é composto por quatro passos e tem a função de “ocupar o nicho”, isto é, ocupa-se em evidenciar o contexto determinado da pesquisa. Os passos 1A, “delinear os objetivos”, e 1B, “apresentar a pesquisa”, são considerados obrigatórios nesse movimento, pois o autor da introdução expõe os objetivos da pesquisa, descreve suas principais características. Já os outros dois passos (2 e 3), em que, respectivamente, se apresenta os principais resultados e indica a estrutura da pesquisa, são considerados opcionais nesse terceiro movimento, pois são menos frequentes que os outros dois passos.

Conforme Swales (1990), os movimentos retóricos podem ajudar a reconhecer de que forma os propósitos comunicativos de dado gênero se materializam na distribuição das informações, em uma organização relativamente recorrente e, portanto, identificável como constitutiva de uma espécie de texto. Basicamente o que a teoria swalesiana defende é que o propósito comunicativo de um gênero realiza-se através de um determinado número de *moves*, os quais, conforme Bhatia (1993, p. 30), são responsáveis por conferir ao gênero a sua “estrutura cognitiva típica”. Os *moves* são realizados por diferentes estratégias retóricas, combináveis entre si, as quais Swales (1990) denominou de *steps*, que correspondem a mecanismos linguísticos que o escritor pode escolher para realizar o propósito comunicativo do movimento dentro do texto como um todo.

Motta-Roth (1995) busca esclarecer o conceito de movimento retórico ao defini-lo como um bloco de texto que pode se estender por mais de uma sentença, realizando uma função comunicativa específica. Ao refletir sobre a noção de movimento retórico proposta por Swales (1990), Motta-Roth (1995) aponta que um movimento consiste em uma estratégia retórica que o autor usa para atingir um dado objetivo em uma passagem do texto, quando aponta que:

um movimento consiste em uma estratégia usada pelo autor para atingir um dado objetivo em uma passagem do texto, um bloco de texto que pode se estender por mais de uma sentença, que realiza uma função comunicativa específica claramente definida e que, juntamente com outros movimentos, constitui a totalidade da estrutura informacional que deve estar presente no texto para que esse possa ser reconhecido como um exemplar de um dado gênero textual. Cada movimento representa um estágio no desenvolvimento da estrutura total da informação (MOTTA-ROTH, 1995, p. 47).

Swales (2004, p. 228) define *move* como “uma unidade discursiva ou retórica que realiza, dentro do discurso escrito ou falado, uma função comunicativa coerente”. É importante destacar que mesmo que possa ser sinalizado por traços gramaticais, o *move* não corresponde necessariamente a um período gramatical, enunciado ou parágrafo claramente delimitados, pois conforme explicita Swales (2004, p. 229), os *moves* são altamente “flexíveis em termos de sua realização linguística”. Para Swales (2004), embora haja pistas léxico-gramaticais que apontam para um determinado movimento, estes não são concebidos como unidade formal, mas como um aspecto funcional da organização do texto. Sendo assim, os movimentos retóricos configuram-se como estratégias utilizadas pelo escritor a fim de que se atinja um determinado objetivo intencionado; além disso, eles evidenciam os propósitos comunicativos de um determinado gênero situado numa comunidade discursiva.

Após novas críticas, dessa vez ao modelo CARS apresentado em Swales (1990), o autor o revisita, faz uma nova reformulação nele (SWALES, 2004) e verifica que ele tende a ser mais flexível, principalmente, na área das Ciências Humanas. Swales (2004) constata que o artigo acadêmico se divide em teórico, experimental e artigo de revisão, sendo este último cada vez mais recorrente. Swales (2004) modifica o modelo CARS proposto por Swales (1990), propondo uma redução do número de passos, conforme se observa no quadro a seguir:

**Quadro 2:** Modelo CARS revisado por Swales (2004)

**Movimento 1: Estabelecimento do território** (citações requeridas)\*\*\*

Dando generalizações do assunto do geral ao específico

**Movimento 2: Estabelecimento do nicho** (citações possíveis)\*\*\*

Passo 1A – Indicando uma lacuna **ou**

Passo 1B – Acrescendo ao que já se sabe

Passo 2 – Apresentando uma justificativa positiva (opcional)

**Movimento 3: Apresentação do trabalho**

Passo 1 – Dando os objetivos descritivamente e/ou proposicionalmente (obrigatório)

Passo 2 - Apresentando questionamentos ou hipóteses (opcional)\*

Passo 3 – Dando definições (opcional)\*

Passo 4 – Resumindo a metodologia (opcional)\*

Passo 5 – Anunciando os resultados principais\*\*

Passo 6 – Destacando o valor do presente trabalho\*\*

Passo 7 – Indicando a estrutura do trabalho

\* Provável em algumas disciplinas acadêmicas

\*\* Opcional e sem ordem fixa

\*\*\* Possivelmente cíclico, particularmente em introduções mais longas

FONTE: Adaptado pela autora, a partir de Swales (2004, p. 232).

No modelo revisado houve uma redução dos movimentos 1 e 2 e eles passam a ter um caráter cíclico. Já o movimento 3 foi ampliado em 3 passos e passa a ter uma maior consideração. Algumas dificuldades funcionais de delimitação mostradas durante a análise levaram Swales (2004) a descartar os passos 1 e 2 do movimento 1, “Estabelecendo a importância da pesquisa” e “Fazendo generalizações sobre o tópico”, respectivamente. O passo 3 do movimento 1, “Revisando pesquisas prévias”, conforme o modelo revisado, pode aparecer nos dois movimentos, pois, de acordo com o autor, a menção a pesquisas anteriores muitas vezes não é fixada numa determinada posição, ela pode aparecer “espalhada” por toda a introdução.

Swales (2004) opta por descartar os passos 1A, “Contra-argumentando”, e 1C, “Provocando questionamentos”, do movimento 2, do modelo de Swales (1990), por perceber que esses dois passos não podiam ser separados facilmente. Além disso, o autor renomeia o passo 1D, “Continuando uma tradição”, para “Acrescendo ao que já se sabe” e adiciona o passo 2, “Apresentando uma justificativa positiva” (opcional), após comprovar que um déficit de pesquisa, muitas vezes, é seguido de uma “justificativa positiva”.

O movimento 3, intitulado “Ocupando o nicho” por Swales (1990), que trata da apresentação do próprio trabalho, ganha novos passos: “Apresentando questionamentos ou hipóteses” (Passo 2), “Resumindo a metodologia” (Passo 4) e “Destacando o valor do presente trabalho” (Passo 6). Swales (2004) destaca que, em certos campos de pesquisa, os passos 2 a 6, do movimento 3, podem tanto ser relevantes como irrelevantes.

Na abordagem swalesiana, os movimentos retóricos são compreendidos como “unidades retóricas que executam funções comunicativas coerentes em discursos escritos ou orais” (SWALES, 2004, p. 228). Em Moreno e Swales (2018) os autores utilizam essa mesma definição de movimentos proposta por Swales (2004) para contrapor à definição de passos retóricos. Apoiando-se nos postulados de Biber, Connor e Upton (2007), Moreno e Swales (2018) entendem que “os *steps* (ou passos) podem ser definidos como os diversos fragmentos de texto” (p. 40) que “juntos, ou em alguma combinação, realizam o movimento” de tal maneira que “os passos de um movimento funcionam principalmente para atingir o propósito do movimento ao qual ele pertence” (BIBER; CONNOR; UPTON, 2007, p. 24).

Movimentos e passos, na visão de Moreno e Swales (2018), diferem-se essencialmente “porque a interpretação de um dado fragmento de texto no nível do passo é geralmente articulada em termos mais específicos (por exemplo, “indicando uma lacuna”) do que no nível do movimento (por exemplo, “estabelecendo um nicho”)” (MORENO; SWALES, 2018, p. 40); ou seja, os movimentos são mais abrangentes e os passos são mais específicos e se abrigam no movimento.

Para Moreno e Swales (2018, p. 41), um dos principais objetivos dos analistas de movimento do gênero artigo de pesquisa é identificar “as características linguísticas que caracterizam os vários movimentos retóricos” nesse gênero. Os autores compreendem essa lacuna de pesquisa, como “a lacuna de função-forma”, cujo preenchimento “envolve o estabelecimento dos tipos mais salientes de itens ou padrões de texto, ocorrendo em um contexto retórico específico em um artigo de pesquisa ou em qualquer outro gênero” (p. 41).

A análise de alguns estudos recentes sobre a estrutura genérica do artigo de pesquisa leva Moreno e Swales (2018, p. 41) a concluir que esses estudos sugerem “que o passo é um nível mais apropriado para investigar a lacuna função-forma do que o movimento”. Conforme os autores, “parece haver menos consenso sobre como conceituar movimentos do que passos. (...) Mesmo partindo de modelos



diferentes, quando as análises descem para o nível dos passos as nomeações são mais similares” (MORENO; SWALES, 2018, p. 43). Essa conclusão a que eles chegam de que a análise dos passos, e não a dos movimentos retóricos, é a que mais contribui para preencher a lacuna da função-forma, revela um grande diferencial em relação ao tradicional modelo (CARS) proposto por Swales (1990), em que a noção de movimento era vista como a mais fundamental para o estudo da organização retórica das introduções dos artigos de pesquisa.

Nessa nova perspectiva de análise, a identificação dos recursos linguísticos (ou estratégias retóricas) que caracterizam os vários movimentos nos gêneros tem, para Moreno e Swales (2018), mais relevância do que a própria identificação dos movimentos que esses gêneros realizam. Nesse sentido, passa-se a perceber que a estrutura esquemática não pode ser dissociada da interpretação de baixo para cima, pelo menos no nível da etapa. Assim, conforme esses autores, compreender o passo como um nível mais apropriado para investigar a lacuna de função-forma é entender que a investigação da organização retórica dos gêneros será mais produtiva se “começar com um procedimento de baixo para cima, envolvendo uma leitura mais detalhada da redação dos fragmentos, para identificar tópicos específicos relevantes” (MORENO; SWALES, 2018, p. 56).

Ao investigar a organização retórica da seção de justificativa de pré-projetos de pesquisa de mestrands aprovados em seleção para pós-graduação a nível de mestrado, Alves Filho (2018) opta por abandonar o conceito de movimento retórico, que é central no modelo CARS de Swales (1990), e prefere adotar essencialmente a noção de passo retórico, com o objetivo de reduzir “a interferência da visão do pesquisador sobre a conceptualização dos dados” (p. 139).

Com esse procedimento, nota-se que Alves Filho (2018) concebe a noção de passos retóricos como mais viável para a análise da organização retórica do gênero do que a noção de movimentos. Nesta dissertação, optamos por seguir um procedimento semelhante ao de Alves Filho (2018) e em consonância com as abordagens swalesianas mais recentes (MORENO; SWALES, 2018); desse modo, investigaremos a organização retórica dos rótulos de embalagens de produtos capilares por meio da análise dos passos retóricos, e não pela dos movimentos retóricos, como tradicionalmente vem sendo feito o estudo das estratégias de condução das informações dos gêneros que se apoiam em Swales (1990).

Como nesta investigação trabalhamos com o termo organização retórica, é interessante apresentar as considerações que Alves Filho (2018) tece a respeito da pouca conceituação explícita que há para esse termo. Para Alves Filho (2018, p. 136), o termo organização retórica “costuma ser mais pressuposto pelos pesquisadores do que conceituado explicitamente”. De fato, muitas pesquisas utilizam a expressão, mas poucas trazem conceituações para ela. Neste ponto, necessário se faz, portanto, apresentarmos a conceituação de organização retórica proposta pelo autor, o qual destaca que, no geral, organização retórica:

significa o modo como, de forma um tanto idealizada, mas decorrente de análise empírica, uma dada seção de um gênero se organiza em termos de movimentos e passos retóricos. Dito de outra forma, uma organização retórica busca oferecer um desenho de como, preferencialmente ou recorrentemente, os escritores numa dada comunidade discursiva organizam seus textos em termos funcionais e pragmáticos visando atingir certos propósitos comunicativos e retóricos (ALVES FILHO, 2018, p. 136).

No conceito de organização retórica apresentado por Alves Filho (2018), nota-se a vinculação entre movimentos retóricos e propósitos comunicativos, tendo em vista que para o autor a organização retórica de um gênero, em termos de movimentos e passos retóricos, intenta ofertar um desenho de como os produtores organizam, recorrentemente, seus textos em termos funcionais e pragmáticos visando atingir certos propósitos comunicativos e retóricos. Apoiamo-nos nesse conceito apresentado por Alves Filho (2018) para investigar a organização retórica do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares.

Como dito anteriormente, é inegável que o modelo CARS, proposto e desenvolvido por Swales, contribui bastante para os estudos dos gêneros e tem inspirado a realização de diversas pesquisas em torno da organização retórica de diferentes gêneros da esfera acadêmica e os que circulam em outros contextos. Biasi-Rodrigues, Herais e Araújo (2009) acreditam que uma das maiores contribuições de Swales para os estudos de gêneros, “em termos analítico-metodológicos e pedagógicos”, seja o modelo CARS de análise de gêneros, o qual, conforme os autores, se “caracteriza pela regularidade dos movimentos retóricos, com a força e a flexibilidade suficientes para ser aplicado nos mais variados contextos” (BIASI-RODRIGUES; HEMAIS; ARAÚJO, 2009, p. 32).

Outra comprovação de que os postulados de Swales têm servido de referência para essa área de estudo é que nos últimos anos o modelo CARS tem

sofrido adaptações em várias pesquisas de análise de gêneros no Brasil. Muitas pesquisas atuais trabalham com o modelo proposto por Swales, adaptando-o ou ampliando-o. Ele é aplicado tanto na análise de gêneros acadêmicos como na de não acadêmicos.

Como exemplo de aplicação do modelo CARS em gêneros que não pertencem à esfera acadêmica, podemos citar o artigo de Catto e Hendges (2010) em que as autoras seguem Swales (1990, 2004) e Askehave e Swales (2001) e aplicam a abordagem multimodal na análise do gênero tira em quadrinho, enfatizando a contribuição dessa abordagem na descrição e interpretação da organização retórica do gênero. Catto e Hendges (2010, p. 200) destacam que a análise textual empreendida “consistiu na identificação dos componentes retóricos das tiras em quadrinho a partir de padrões linguísticos verbais e não verbais e na descrição dos expoentes linguísticos verbais e não verbais característicos de cada componente”.

A partir de levantamentos lexicogramaticais Catto e Hendges (2010) identificaram e nomearam diferentes funções retóricas ao longo das 15 tiras em quadrinhos do *corpus*. Constataram que nelas há a ocorrência de seis movimentos retóricos, três apresentam posição de ocorrência relativamente fixa e três, uma posição de ocorrência flexível. As autoras descrevem cada movimento retórico separadamente em termos de sua função e dos elementos linguísticos verbais e não verbais que o realizam. Um das constatações a que elas chegam é a de que, na análise de gêneros multimodais, “os critérios de identificação dos limites entre um movimento retórico e outro não devem ser formais, e sim funcionais”, visto que os movimentos retóricos são unidades funcionais e não formais, conforme os postulados de Swales (2004).

O trabalho de Catto e Hendges (2010) é interessante não só por investigar a organização retórica de um gênero multimodal que circula fora da esfera acadêmica, diferentemente do gênero artigo acadêmico investigado com fins pedagógico por Swales (1981, 1990, 2004), mas também por fazer essa investigação unindo as perspectivas da Sociorretórica e da Sociossemiótica, já que considera que “em gêneros multimodais os movimentos retóricos são realizados pela soma dos significados dos sistemas semióticos que os constituem” (CATTO; HENDGES, 2010, p. 213).

No artigo de Carneiro e Gomes (2015) também é feita a análise dos movimentos retóricos no gênero tira. Para isso, os autores se baseiam em dados coletados em 17 análises feitas por alunos do 9º ano do Ensino fundamental participantes de um projeto de pesquisa de iniciação científica, por meio do Modelo Didático de Consciência Crítica de Gênero, que prevê a análise retórica e escrita de um gênero familiar dos alunos. Segundo os autores, os alunos reconheceram “a identificação dos sistemas semióticos que exercem função retórica na construção de sentidos do texto em relação às realidades sociais presentes nos mesmos” e “desenvolveram as capacidades de leitura, análise e crítica aos aspectos visuais e linguísticos que se relacionam aos sentidos subjacentes aos textos desse gênero” (CARNEIRO; GOMES, 2015, p. 85).

Essas exposições feitas brevemente acerca dos trabalhos de Catto e Hendges (2010) e de Carneiro e Gomes (2015) serão úteis para subsidiar a investigação do presente estudo que também lança o olhar para um gênero não acadêmico e multimodal, seguindo, simultaneamente, as perspectivas de Swales (1990, 2004) e a de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]).

Poderíamos citar ainda muitos outros estudos que investigam a organização retórica de gêneros não acadêmicos, mas, como nosso objetivo aqui não é listar todos esses trabalhos, citemos apenas mais alguns: o artigo de Mendonça (2012), no qual se analisa os movimentos retóricos no gênero cartilha educativa; e, como exemplo de análise mais atual com esse teor, o artigo de Santos e Melo (2019), em que as autoras apresentam os resultados da análise da organização retórica dos artigos de opinião escritos por candidatos finalistas do concurso de textos da Olimpíada de Língua Portuguesa *Escrevendo o Futuro*.

Também há vários trabalhos que analisam a organização retórica de gêneros que se inserem na esfera acadêmica, como, por exemplo, a tese de Biasi-Rodrigues (1998), em que a autora faz adaptações ao modelo CARS para a descrição da organização retórica de resumos acadêmicos. Nessa pesquisa, a autora investiga os mecanismos usados pelo produtor tanto na seleção e distribuição dos conteúdos quanto nos arranjos linguísticos utilizados para compor resumos acadêmicos de diferentes áreas, a fim de verificar a organização retórica e os propósitos comunicativos específicos. Outro exemplo é a tese de Bezerra (2006) na qual o autor analisa a organização retórica dos gêneros introdutórios de livros acadêmicos,

apoiando-se no modelo CARS formulado por Swales (1990), mas propondo algumas alterações a esse modelo como as apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 3: Movimentos retóricos do gênero introdutório *apresentação* de livros acadêmicos.

PROPÓSITO COMUNICATIVO	JUSTIFICAR A OBRA
Movimentos retóricos	1. Definindo o tópico central 2. Informando sobre o autor 3. Estabelecendo o campo de estudo 4. Indicando os objetivos do livro 5. Informando sobre a origem do livro 6. Indicando lacuna a preencher
PROPÓSITO COMUNICATIVO	RESUMIR O CONTEÚDO
Movimento retórico	7. Apresentando/discutindo o conteúdo
PROPÓSITO COMUNICATIVO	CONCLUIR APRESENTAÇÃO
Movimentos retóricos	8. Fazendo avaliação/recomendação final 9. Expressando desejos/votos de sucesso 10. Indicando potenciais leitores 11. Convidando à leitura 12. Felicitando o autor/editora/outros 13. Fazendo agradecimentos

Fonte: BEZERRA (2006, p. 124).

Nesse quadro 3 podemos observar que Bezerra (2006) lista os movimentos retóricos presentes no gênero investigado usando os verbos no gerúndio, seguindo Swales (1990). Já Bezerra (2017) lista esses mesmos movimentos retóricos presentes no gênero introdutório *apresentação* de livros acadêmicos usando os verbos no infinitivo e não mais no gerúndio.

Bezerra (2006, 2017) faz questão de frisar que, em sua proposta de análise do gênero *apresentação* de livros acadêmicos, faz uma correlação explícita entre movimentos retóricos e propósitos comunicativos a que servem e não faz distinção entre movimentos retóricos (*moves*) e estratégias retóricas (*steps*), por não julgar essa distinção relevante para os fins de sua análise.

Podemos perceber que embora se inspire no tradicional modelo swalesiano (Swales, 1990), Bezerra (2006, 2017) apresenta uma proposta que traz significativas alterações e adaptações ao referido modelo. Em nota de rodapé o autor esclarece que a decisão para tal procedimento tem apoio em Kathpalia (1997), que apresenta uma especificação de *steps* ou *submoves* ao lado de *moves* já bastante minimizada, e em Bathia (2004), em que tal especificação é completamente eliminada.

Como exemplo de trabalho mais recente que investiga a organização retórica dos gêneros, temos o de Alves Filho (2018) que analisa a seção de justificativa de pré-projetos de pesquisa de mestrados aprovados em seleção para pós-graduação a nível de mestrado e também propõe importantes alterações no modelo de Swales

(1990), como o abandono da noção de movimento retórico e a adoção essencialmente da noção de passo retórico, apresentando as seguintes justificativas:

a) o movimento retórico é uma categoria postulada pelo pesquisador a partir de uma generalização baseada em certa afinidade entre determinados passos retóricos; b) o passo retórico é uma categoria mais próxima da realidade retórica dos escritores de projetos; c) a teoria sociorretórica dá primazia para as práticas retóricas e para os modos como os próprios sujeitos concebem suas práticas, optamos nesta pesquisa por abandonar a noção de movimento retórico e fazer uso essencialmente da noção de passo retórico. O objetivo dessa opção é buscar reduzir, ao menos em parte, a interferência da visão do pesquisador sobre a conceptualização dos dados, processo muito marcante quando se faz uso da noção de movimento retórico (ALVES FILHO, 2018, p. 139).

Outra alteração ao modelo CARS proposta por Alves Filho (2018) é o abandono da estrutura E/OU, bastante usada no tradicional modelo, mas que no ponto de vista de Alves Filho (2018) é inapropriada para os estudos que analisam os gêneros por impregnar um caráter de obrigatoriedade a eles, o que, conforme o autor, é incompatível com a questão da relativa estabilidade dos gêneros, postulada e defendida por Bakhtin (2003 [1979]) e aceita por grande parte dos estudiosos desse campo de estudo. Essa opção de não fazer distinção entre o caráter obrigatório ou não de passos retóricos, conforme Alves Filho (2018), também se justifica pelo fato de que “o rótulo de obrigatório somente poderia ser estabelecido se fosse possível fazer uma análise com todos os exemplares de um gênero” (ALVES FILHO, 2018, p. 139). O autor tem razão ao considerar que o uso desta estrutura é inapropriado em análises de gêneros, pois não ser humanamente possível analisar todos os exemplares de um determinado gênero que circula socialmente para contabilizar o número de passos obrigatórios que nele ocorre. No entanto, acreditamos que essa estrutura pode ser aplicada, por exemplo, em gêneros que são regulamentados por lei, a qual elenca itens de presença obrigatória neles, como é o caso do rótulo de embalagens de produtos capilares, selecionado para esta investigação.

A pesquisa desenvolvida por Swales (1990) e os demais estudos que se inspiraram no modelo proposto por ele, como os de Bezerra (2006, 2017) e o de Alves Filho (2018), que comentamos brevemente, revelam que o estudo da organização retórica contribui significativamente para que compreendamos como o produtor organiza as informações em determinado gênero. Não podemos deixar de

menção que a estrutura retórica de um gênero, a depender da comunidade discursiva que o utiliza, pode sofrer significativas alterações, fazendo com que o modelo CARS seja constantemente adaptado. No entanto, a estrutura desse modelo, em termos de *moves* e *steps*, ainda pode ser encontrada em várias pesquisas da área de gêneros; além disso, continuam com o mesmo propósito de Swales: identificar as informações que se apresentam organizadas retoricamente em cada gênero analisado.

No próximo subtópico apresentamos as principais reflexões em torno do fenômeno conhecido como propósito comunicativo, uma noção também bastante discutida por Swales (1990, 2004) e que serve para subsidiar a investigação a que nos propomos: investigar a organização retórica e os propósitos comunicativos do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares.

### **3.2 Propósitos comunicativos: algumas noções**

Em sua proposta de definição de gênero Swales (1990) destaca que esse fenômeno “caracteriza-se por apresentar um conjunto de *propósitos comunicativos* socialmente reconhecidos pelos membros da comunidade discursiva na qual esses gêneros circulam e que definem suas características” (p. 58, grifos nossos). Nessa definição o autor explicita o quanto o conceito de gênero está atrelado à noção de propósito comunicativo. Desde que foi proposto por Swales (1990) esse conceito tornou-se um critério privilegiado em sua teoria, tem sido um fenômeno bastante discutido e já sofreu reformulações feitas pelo próprio autor.

Em suas primeiras reflexões sobre propósito comunicativo Swales (1990) o considerou como um ponto de partida, como um conceito central para a compreensão da construção, interpretação e uso dos gêneros, postulando que o propósito comunicativo seria um critério relevante para o estudo de gêneros, “que dá origem aos gêneros e molda a sua estrutura interna, considerando a existência de uma comunidade discursiva” (p. 58). Dessa forma, a perspectiva swalesiana dissemina a ideia de que é o propósito comunicativo que faz surgir o gênero, molda a estrutura esquemática, ou o começo-meio-fim do discurso e influencia na escolha de conteúdo e de estilo.

Conforme Swales (1990), “os eventos comunicativos partilham um ou mais propósitos comunicativos, que podem ou não estar manifestados explicitamente” (p. 58). O propósito comunicativo, para Swales, é um critério de análise de grande relevância no reconhecimento de gêneros “é o critério que é privilegiado e que faz com que o escopo do gênero se mantenha estreitamente ligado a uma determinada ação retórica compatível com o gênero” (p. 58).

Ao defender que o propósito comunicativo é propriedade privilegiada do gênero, Swales (1990) esclarece que isso se deve ao fato de que quando se objetiva determinado propósito comunicativo, molda-se o gênero para fazer com que esse objetivo seja alcançado. É por essa razão que esse estudioso afirma que os propósitos definem o gênero, já que o protótipo de um gênero é determinado pela exatidão com que ele corresponde a seu propósito comunicativo.

Nas discussões de Swales sobre propósito comunicativo percebemos que esse fenômeno define-se a partir da relação que mantém com aquilo que os gêneros realizam na sociedade. Isso significa que sempre utilizamos os gêneros para realizar alguma coisa em meio as mais diversas formas de práticas sociais. Desse modo, Swales (1990) defende que o propósito comunicativo é o critério mais importante na constituição dos gêneros, visto que é ele, o propósito, que motiva uma ação, ao determinar a estrutura esquemática do gênero e as escolhas no que tange ao conteúdo e ao estilo.

Bawarshi e Reiff (2013), ao fazerem uma descrição das abordagens de análises de gêneros em ESP, considerando os postulados de Swales (1990), indicam como uma análise de gêneros deveria ser iniciada e desenvolvida nessa perspectiva; segundo elas:

Uma abordagem à análise de gêneros típica de ESP começaria, por exemplo, pela identificação do gênero dentro da comunidade discursiva e pela definição do propósito comunicativo que o gênero deve realizar. Em seguida, a análise se voltaria para o estudo da organização do gênero – sua estrutura esquemática –, muitas vezes caracterizada pelos movimentos retóricos realizados e, finalmente, para o exame dos aspectos textuais e linguísticos (estilo, tom, voz, gramática, sintaxe) que os movimentos realizam (BAWARSHI; REIFF, 2013, p. 67).

Notamos que nesse procedimento metodológico da teoria swalesiana, apontado pelas autoras, a trajetória de análise parte do contexto para o texto, sendo no contexto que encontramos o conhecimento do propósito comunicativo, e é nele



também que os membros da comunidade discursiva conseguem identificar os gêneros. Na medida em que avançamos nos estudos de gêneros na perspectiva swalesiana fica mais evidente para nós que a relação entre gênero, comunidade e propósito comunicativo é, de fato, indissociável. Esse procedimento metodológico é seguido por muitos estudiosos em análises de gêneros e ajudará também a orientar a nossa metodologia neste trabalho.

É válido frisar que, com os avanços de suas reflexões em torno da análise de gêneros, posteriormente, “à luz de uma compreensão mais complexa e dinâmica de contexto e cognição”, conforme Bawarshi e Reiff (2013, p. 70), o próprio Swales defende que haja uma redefinição do propósito comunicativo, em que sua investigação se fundamente no entorno social, no texto-em-contexto, como destacam Askehave e Swales (2001) e Swales (2004).

Ao refletir mais detidamente sobre as dificuldades de identificação do propósito de um gênero, Swales revisita o papel desse fenômeno, o qual passa a ser visto como ponto de chegada e não mais como ponto de partida ao se analisar gêneros. Swales (2004) postula que, se um gênero regula determinada atividade social, pode-se concluir que as coisas podem mudar no interior dos grupos sociais. Sendo assim, os propósitos sociais passam por evoluções, isto é, eles podem se expandir ou se retrair dependendo da situação de comunicação.

Em Askehave e Swales (2001) os autores lançam nova luz sobre a noção de propósito comunicativo e fazem uma profunda reformulação no conceito. Já Swales (2004) retoma o conceito de propósito comunicativo a partir da discussão apresentada em Askehave e Swales (2001), em que os autores consideram que os propósitos comunicativos frequentemente são “mais evasivos, múltiplos, intrincados e complexos do que foi originalmente imaginado” (ASKEHAVE; SWALES, 2001, p. 197). Nessa obra, os autores mudam o modo de compreensão do fenômeno e passam a entender que o propósito comunicativo não deve ser mais visto como critério privilegiado para a identificação dos gêneros, passando de ponto de partida para ponto de chegada do analista de gênero. Os autores sugerem que só uma investigação mais apurada, em que o analista inclua “o contexto em que o texto é usado” (p. 203), possibilitará uma descrição mais realista dos seus propósitos.

Segundo Hemais e Biasi-Rodrigues (2005, p.118), Swales propõe abandonar a noção de propósito comunicativo como meio imediato “para a classificação dos gêneros, sugerindo que o analista deveria manter em mente que a identificação do

objetivo comunicativo do gênero está em função do resultado da análise textual e contextual”.

Nesse contexto de reflexões sobre propósitos, Swales entende que o conceito de repropósito deve ser considerado pelo analista do gênero; pois, para ele, se as comunidades discursivas se modificam, espera-se que os gêneros também sofram modificações.

A compreensão mais atual que se tem desse objeto na abordagem swalesiana é acompanhada da sugestão de que ele não seja mais visto como um ponto de partida apriorístico, mas sim como ponto de chegada. Askehave e Swales (2009, p. 243), ao repensarem o papel do propósito comunicativo, defendem que ele deve ser compreendido “como recompensa ou retribuição aos investigadores no momento em que chegam a completar o círculo hermenêutico”.

Não importa se o propósito comunicativo seja visto como ponto de partida ou de chegada ao se analisar as interações humanas por meio dos gêneros, o que desperta o interesse de muitos estudiosos por esse fenômeno é o fato de, conforme Bezerra (2009b, p. 464), ele ser considerado como “um dos conceitos centrais para a compreensão da construção, interpretação e uso dos gêneros, mesmo quando nem todos os estudiosos se utilizam dessa terminologia”.

Para Bezerra (2009a), o propósito comunicativo “pode ser definido como sendo a ação retórica que o gênero pretende realizar, podendo ser visto de modo mais geral ou específico” (p. 02). O usuário da língua em suas interações sociais utiliza-se da linguagem para agir sobre o outro. Assim, os textos que produzimos, sejam de qual gênero for, carregam propósitos, visam alcançar determinado(s) objetivo(s).

Concordamos com Bezerra (2009a) quando ele afirma que esse conjunto de propósitos a que Swales se refere “constitui o repertório de estratégias que o gênero coloca em ação a fim de atingir os fins comunicativos a que se destina, cumprindo sua função como prática social” (p. 02). Isso pode ser percebido em inúmeras pesquisas realizadas no Brasil por estudiosos de gênero, que inspirados nos estudos de Swales, especialmente no modelo CARS, analisam a organização retórica e as estratégias de condução da informação em diferentes gêneros e as relaciona com os propósitos comunicativos desses gêneros. Podemos citar como exemplo a tese do próprio Bezerra, produzida em 2006, a qual evidencia o quanto os gêneros introdutórios em livros acadêmicos em suas diversas formas de atualização

como artefato textual estão relacionados ao conjunto de propósitos que procuram realizar.

É importante destacar, assim como Bezerra (2009a) o faz, que não devemos entender o conceito de propósito comunicativo como sinônimo de “intenção” do produtor do gênero. Tendo em vista que não se trata apenas de uma questão de intencionalidade, pois o estabelecimento do propósito comunicativo é acima de tudo, social, já que os gêneros medeiam práticas sociais específicas, de acordo com a comunidade discursiva.

Bhatia (1993) também segue a perspectiva swalesiana e defende que o gênero caracteriza-se por ter propósito. Segundo ele, em sua natureza e construção, o gênero “é caracterizado essencialmente pelo(s) propósito(s) comunicativo(s) que pretende realizar” (p. 13), mesmo que seja influenciado também por outros fatores, tais como: conteúdo, forma, audiência, meio ou canal. Reforçando, assim, o papel fundamental dos propósitos comunicativos para a compreensão do que seja o gênero, isto é, de que os gêneros inserem-se em práticas sociais e são construídos em função de propósitos.

De acordo com Bhatia (1993), o gênero e o propósito comunicativo estão tão estreitamente relacionados que se pode conceber o gênero como “um exemplo da realização bem-sucedida de um determinado propósito comunicativo, utilizando o conhecimento convencionalizado de recursos linguísticos e discursivos” (BHATIA, 1993, p. 16). Ao refletir sobre essas considerações de Bhatia (1993) a respeito da relação entre gênero e propósito comunicativo, Bezerra (2009b, p. 465) afirma que:

A manifestação de um propósito comunicativo comum não implica, naturalmente, uma rigidez estrutural na construção dos gêneros. A maleabilidade, traço constitutivo da produção e circulação dos gêneros, em si não invalida a sua identificação através de propósitos comunicativos específicos.

De acordo com Bezerra (2009b), o fato de os gêneros apresentarem propósitos comuns não deve implicar que eles sejam compreendidos como construtos constituídos por uma estrutura rígida. Para sustentar esse pensamento o pesquisador se reporta à noção de prototipicidade proposta por Swales (1990, p. 49) e à ideia da “relativa estabilidade” apresentada por Bakhtin (2003 [1979]), já que ambos compreendem que os gêneros fazem parte das atividades humanas, são

frutos das práticas sociais, por isso são dinâmicos e possuem uma dimensão social que sofre interferências do contexto sociocultural.

Para Bhatia (1993), embora haja convenções de gêneros que restringem as “contribuições possíveis em termos de objetivos, posicionamento, forma e valor funcional (...) essas restrições (...) são frequentemente exploradas pelos membros experimentados da comunidade discursiva para a realização de **intenções particulares** no quadro dos propósitos socialmente reconhecidos” (BHATIA, 1993, p. 13, grifos nossos). Ao afirmar que os membros mais experientes de uma comunidade realizam intenções particulares no quadro dos propósitos socialmente reconhecidos, Bhatia (1993) não está defendendo que o propósito comunicativo é um fenômeno meramente psicologizante, em que o autor detém todo o poder sobre o texto e sobre sua recepção na sociedade. Na verdade o autor fala de intenções públicas e intenções escamoteadas de atores e de grupos sociais; desse modo, acreditamos que o que é defendido por Bhatia (1993) ocorre devido à questão da maleabilidade e relativa estabilidade do gênero, apresentada por Bakhtin (2003 [1979]).

Esse pensamento de Bhatia (1993) se aproxima também do de Askehave e Swales (2001, p. 199) que defendem que “não procuramos mais uma simples lista ou ‘conjunto’ enumerável de propósitos comunicativos, mas um conjunto complexo e múltiplo de propósitos, em que alguns provavelmente não serão oficialmente ‘admitidos’ pela instituição, ainda que possam ser ‘reconhecidos’ – particularmente em situações oficiosas – por alguns de seus membros especializados”.

Comungamos tanto com as ideias de Bhatia (1993) quanto com as de Askehave e Swales (2001), pois ambas direcionam-se para a necessidade de se investigar os propósitos comunicativos, apoiados na ideia de que este é um fenômeno complexo, e de que as análises de gêneros precisam incluir o estudo de “conjuntos de propósitos comunicativos”, considerando a “natureza dinâmica e interativa dos gêneros”, como apontam Bawarshi e Reiff (2013, p. 71).

Se compreendemos que o propósito comunicativo está relacionado com o que os gêneros realizam na sociedade, devemos concordar com Bezerra (2009b, p. 466) quando ele afirma que “o propósito de um gênero não é necessariamente único e predeterminado. No conjunto de propósitos comunicativos realizados por um gênero, haverá propósitos específicos ou “intenções particulares” de certos atores sociais”. Concordamos também quando ele diz que “os gêneros, inseridos como são em

complexas práticas sociais, não são produzidos de forma neutra e desinteressada” (BEZERRA, 2009b, p. 467).

Biasi-Rodrigues e Bezerra (2012, p. 232) defendem que ao analisar gêneros, “num olhar mais atento, alguns propósitos específicos vão levando o pesquisador a fazer reagrupamento e a identificar modalidades/variantes do mesmo gênero ou, até mesmo, subversões do propósito e do gênero”. Isso significa que os usuários da língua, coletivamente, ao objetivarem determinados propósitos comunicativos, moldam os gêneros para fazer com que esses objetivos sejam alcançados.

Os postulados de Swales que expusemos são bastante significativos para o campo das Análises de Gêneros. No entanto, ao propor a explicação apenas de “escolhas sintáticas e lexicais”, Swales (1990) acaba por ignorar as diferentes escolhas de recursos semióticos presentes na constituição dos gêneros; assim, oferece uma compreensão apenas parcial do gênero, fenômeno tão complexo e dinâmico. De todo modo, as considerações feitas até aqui subsidiarão as que faremos no próximo subtópico, em que apresentamos algumas abordagens sobre multimodalidade, a fim de oferecer subsídios para a análise dos propósitos comunicativos revelados por alguns elementos multimodais presentes nos rótulos de embalagens de produtos capilares.

### **3.3 Algumas concepções sobre multimodalidade**

Ao longo do tempo a comunicação social incorporou novas dinâmicas de interação. Usamos a linguagem visual para alcançar os mais diferentes propósitos comunicativos, a depender do gênero que usamos em nossas interações sociais. Nesse contexto, nossas produções textuais adquirem configurações que ultrapassam os limites da escrita, promovendo múltiplas composições textuais.

Por muito tempo prevaleceu no âmbito dos estudos linguísticos a dedicação quase que exclusiva aos estudos escritos e orais da linguagem; desse modo, o interesse pelos estudos da linguagem visual, dos recursos imagéticos do texto, eram deixados em segundo plano. Conforme Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), o advento tecnológico permitiu o aprimoramento dos elementos visuais de modo a torná-los parte fundamental do significado nos textos. A disseminação da Teoria da

Multimodalidade proposta por esses autores provocou os estudiosos da linguagem a investigarem também os propósitos revelados pelos recursos semióticos do texto e a superarem a visão de que esses recursos são meros materiais de apoio ou de ornamentos para o texto verbal.

A Teoria da Multimodalidade considera o texto em seus aspectos visual e verbal, partindo do princípio de que o visual e outros modos semióticos seguem determinados propósitos comunicativos. Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) postulam que a multimodalidade é inerente a toda manifestação linguística. No entendimento deles, a multimodalidade é uma coocorrência de vários modos semióticos, que se integram na construção de significados em interações sociais. Assim, qualquer texto que utiliza mais de um registro de linguagem é considerado como multimodal.

O conceito de multimodalidade impõe a questão do desafio para os estudiosos dos gêneros de, em suas análises, irem além da investigação dos modos oral e escrito da linguagem. O próprio Swales, um dos principais representantes da abordagem Sociorretórica, fez uma importante reflexão sobre essa questão ao dizer, em Swales (2004, p. 25), que é chegado o momento de se rever essa “conveniente” polaridade entre os modos falado e escrito no interior do discurso acadêmico. Concordamos com esse autor e acreditamos que a revisão a que ele se refere deve ser estendida para todas as outras instâncias discursivas no momento de se investigar os gêneros.

Em nossas interações comunicativas recorremos a diversos modos semióticos disponíveis em nossa sociedade. Ao refletirem a respeito disso, Kress e Jewitt (2003, p. 01) frisam que em nossas práticas socioculturais fazemos uso de diferentes recursos para a produção de sentido: “imagens, olhares, gestos, movimentos, música, fala e efeitos sonoros”.

De acordo com Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), a multimodalidade é um traço constitutivo dos gêneros, pois eles integram tanto elementos da linguagem escrita quanto da imagética e gráfica. Para os autores as imagens são como um texto elaborado e repleto de significados, com estruturas visuais que indicam interpretações particulares de experiência e formas de interação social.

Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) sustentam a ideia de que os textos visuais são passíveis de análise, assim como os textos verbais, e para comprovar isso criam a Gramática do Design Visual (doravante GDV), que baseada na teoria de

Halliday em 1978 (Gramática Sistemática Funcional), adota a organização metafuncional, a qual mostra que os significados ocorrem estruturalmente por meio de três metafunções: representacional (ou ideacional), interativa (ou interpessoal) e composicional (ou textual).

A metafunção representacional (ou ideacional) refere-se às estruturas que representam, de maneira visual, a natureza de eventos, objetos e participantes envolvidos e representados, bem como as circunstâncias. Nessa metafunção há dois processos de representação das estruturas imagéticas: representação narrativa – indica os processos de ação/interação entre os participantes - e representação conceitual – analisa os participantes e suas características. Já a metafunção interativa (ou interpessoal) observa a relação existente entre os participantes, apresentando quatro dimensões: olhar/contato; enquadramento/distância social; perspectiva/atitude e modalidade. E a metafunção composicional (ou textual) analisa a organização sintático-semântica, a estrutura e o formato do texto visual, captando os significados por meio da distribuição do valor informativo (analisa o significado da imagem de acordo a posição que ela assume) ou da saliência (observa o destaque dado a algum elemento imagético) ou do enquadramento (refere-se à presença ou à ausência de linhas divisórias entre as imagens) dos elementos imagéticos.

Dentre as metafunções apresentadas, selecionamos para esta análise dos rótulos de embalagens de produtos capilares a metafunção composicional, por entendermos que devido à própria configuração dos rótulos de embalagens de produtos capilares essa metafunção seja a mais explorada e evidenciada e também a que mais se associa aos passos retóricos para alcançar os propósitos comunicativos desse gênero. Por essa razão apresentaremos mais alguns detalhes dessa metafunção.

De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006 [1996]), a metafunção composicional analisa os arranjos composicionais e a coerência interna e contextual do complexo de signos. A subcategoria “valor da informação” analisa o valor que o leitor atribui a cada um dos elementos contidos em uma imagem, conforme a posição que ocupam dentro da composição imagética. A GDV interpreta os elementos localizados **à esquerda** da imagem como “informação dada”, que já é conhecida; os localizados **à direita**, geralmente, são interpretados como “informação nova”, que precisa ser conhecida; já os elementos posicionados no **plano superior** da imagem costumam ser interpretados como “informação ideal”, imaginária,

afastada do real; os que se localizam no **plano inferior**, geralmente são entendidos com “informação real” e concreta; e os posicionados no **centro** da imagem são interpretados como o núcleo da informação e recebem o suporte dos elementos que se posicionam às suas **margens**.

Já a subcategoria “saliência” se refere à relevância atribuída a determinados elementos dentro da composição imagética, ao destaque dado a elementos específicos, tais como a intensidade ou suavização das cores e do brilho, o contraste entre primeiro e segundo plano, a fonte utilizada nos textos que compõem a imagem, etc. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), esses recursos buscam captar a atenção do observador e criar uma hierarquia de importância entre as zonas da imagem.

E a subcategoria “estruturação” diz respeito à **conexão** ou **desconexão** dos elementos internos representados na imagem, que pode ser observada por meio de linhas divisórias que aproximam ou separam os elementos representados e também indicam se a estruturação existente na composição imagética é do tipo **fraca** ou **forte**. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), há **conexão** quando os elementos representados no todo imagético não são separados por linhas divisórias, indicando que eles estão interligados, denotando uma **estruturação fraca**. E a **desconexão** ocorre quando há linhas divisórias que diferenciam os elementos representados na imagem, indicando afastamento entre eles, denotando uma **estruturação forte**.

Como podemos notar, a GDV se ocupa da interação estabelecida pela linguagem imagética, e pode oferecer, assim, significativas contribuições para os estudos dos gêneros que apresentam diferentes modos de representação a serem analisados, como é o caso do rótulo de embalagens, por exemplo, tendo em vista que em sua composição ele integra, de forma estratégica, diversos modos semióticos: texto verbal, imagens, marcas tipográficas e cromáticas etc.

Apoiados em Kress e Jewitt (2003) entendemos que os modos falado e escrito não devem ser tomados como exclusivos. Por isso, se faz oportuno citar aqui uma de suas propostas de abordagem multimodal, especialmente a que eles destacam que “os sentidos são construídos, distribuídos, recebidos, interpretados e interpretativamente reconstruídos através dos vários modos representacionais e comunicativos – não só através da linguagem – seja como fala ou como escrita” (KRESS; JEWITT, 2003, p. 01).



Para Dionísio (2014) “o que faz com que um signo seja multimodal são as escolhas e as possibilidades de arranjos estabelecidas com outros signos que fazemos para criar sentidos, com os mesmos, quais as articulações criadas por eles em suas produções textuais” (DIONISIO, 2014, p. 42). Gomes e Silva (2018, p. 57) tem uma compreensão similar quando defendem que a multimodalidade “é um dos fatores responsáveis pela construção dos significados durante o processo de leitura”. Nesse entendimento, o texto mostra-se como uma prática linguística capaz de estabelecer sentido, e a noção de sentido atribuída ao texto está além do nível da construção verbal. Dessa forma, compreendemos que os textos podem ser construídos através de outros registros de linguagem.

Bezerra (2006) reconhece as implicações da abordagem multimodal nos gêneros introdutórios em livros acadêmicos, tece algumas reflexões acerca da questão da multimodalidade e destaca que “a própria escrita é uma prática multimodal, e, portanto, não existe comunicação monomodal” (BEZERRA, 2006, p. 56). Assim, o autor defende que ao lado da linguagem escrita há o emprego de outros modos semióticos e que algumas vezes, na constituição dos gêneros introdutórios, lança-se mão de outros recursos semióticos ao lado da linguagem escrita. Bezerra (2006, p. 57) cita, por exemplo, o recurso da fotografia que às vezes aparece na construção da nota biográfica de um autor.

Catto e Hendges (2010, p. 195), por sua vez, compreendem que “o foco de grande parcela das descrições lexicogramaticais em análises da organização retórica de gêneros recai sobre a linguagem verbal”, porque é essa a linguagem que predomina em grande parte dos gêneros analisados, como é o caso dos gêneros resumos e artigos acadêmicos. No entanto, conforme Catto e Hendges (2010), essa abordagem cujo foco recai exclusivamente na linguagem verbal escrita é desafiada pela quantidade cada vez maior de gêneros em que as linguagens não verbais têm papel cada vez mais central. Sendo assim, as autoras optam por encarar o desafio de analisar as tiras em quadrinho enfatizando a contribuição da abordagem multimodal na descrição e interpretação da organização retórica desse gênero.

Para Catto e Hendges (2010, p. 195), nos gêneros multimodais, “o potencial de significação se desdobra em diversos sistemas semióticos (palavras, imagens, gestos, cores, tipografias, texturas, etc.)”, desse modo, elas defendem que para uma descrição mais abrangente e sólida desses gêneros, deve-se considerar as “ferramentas analíticas que contemplem sua natureza multimodal e multimidiática”.

Segundo elas, mesmo nos gêneros em que a linguagem verbal escrita predomina, como é o caso, por exemplo, dos resumos e artigos acadêmicos, “a incorporação de linguagens não verbais vem sendo ampliada, dando origem aos resumos gráficos, que já são uma prática disseminada em periódicos científicos da Química, e, na área biológica, a artigos acadêmicos em formato audiovisual” (CATTO; HENDGES, 2010, p. 195).

Dionísio (2011) concebe os gêneros textuais como multimodais, mas faz a ressalva de que com esse pensamento não está atrelando os aspectos visuais meramente a “fotografias, telas de pinturas, desenhos, caricaturas, por exemplo, mas também à própria disposição gráfica do texto no papel ou na tela do computador” (p. 141). A autora faz a defesa de que é preciso se observar certos princípios de organização de textos multimodais.

Nascimento, Bezerra e Heberle (2011) também defendem que até mesmo textos que utilizam apenas a escrita podem ser chamados de multimodais, pois em sua composição fazem uso de cores nas letras, tamanho variados das fontes, recursos como o itálico, o negrito, dentre outros. Santos (2011) endossa esse pensamento ao acrescentar que nos textos verbais escritos as escolhas lexicais, as escolhas tipográficas como tamanho, cor e estilo da letra, a organização do texto em parágrafos, o uso de figuras, dentre outros recursos são jogos semióticos usados em diferentes contextos sociais com a intenção de comunicar. De acordo com Gomes e Silva (2018, p. 57) esses jogos semióticos, nos suportes impressos tradicionais, “são utilizados com o intuito de delimitar ou expandir significados e guiar a leitura”.

Para Belini (2014), a informação trazida pelo texto escrito também está contida “em sua diagramação: utilização (ou não) de títulos, subtítulos, parágrafos (afastamento da margem esquerda), notas de rodapé, colunas”. Belini (2014) nos diz que esses e outros modos “colaboram para a construção e interpretação de sentidos vários no texto” (p. 49). Conforme a autora, ao entrarmos em contato com os estudos sociossemióticos multimodais passamos até mesmo a ver a tipografia, por exemplo, com outro olhar, as letras passam a expressar “novos significados, novas relações entre gráficos, imagens e outras letras. Nesse caso, a comunicação se estabelece através da forma da letra, da cor, textura e perspectiva, da saliência, do enquadramento e do movimento visual” (BELINI, 2014, p. 55).

Citemos, como exemplo, o gênero rótulo de embalagens de produtos capilares, o qual integra outras semioses ao texto verbal, a fim de acarretar

determinados efeitos de sentido. Para a construção desse texto são utilizados diversos recursos como seleção de cores, imagens, fontes para as letras e outros recursos de linguagem. Tudo isso indica que a composição desse gênero é multimodal e que esses recursos presentes nele revelam diferentes propósitos comunicativos.

Comungamos com Santos e Silva (2018, p. 04) quando eles afirmam que “as potencialidades dos novos meios de comunicação e os diversos modos de construção dos sentidos têm exigido uma maior competência leitora por parte dos interlocutores, visto que a interpretação dos sentidos se dá através de diversos recursos”. De fato, os aspectos multimodais dos textos ficaram mais acentuados após o advento tecnológico, o qual a cada dia oferece meios de comunicação com acentuada pluralidade semiótica. Concordamos ainda quando os autores apontam que as práticas de multiletramento exigem diversas habilidades do usuário da língua para que ele possa interagir com várias linguagens.

A organização dos elementos multimodais em um composto textual colabora diretamente para o alcance dos propósitos comunicativos a que o gênero se propõe. De acordo com Moraes (2007), é por conta dessas novas formas de uso da linguagem em relação aos propósitos comunicativos, que cada vez mais os textos verbais têm interagido com outras semioses, formando compostos multimodais que promovem o plano visual e possibilitam novas formas de leitura.

A fim de corroborar e complementar o que Belini (2014) fala sobre a utilização do título, expomos aqui o que Koch (2016) diz sobre a presença de título no texto. Para Koch (2016, p. 52), “o título é o primeiro desencadeador de perspectivas sobre o texto”, pois é ele que prepara o leitor para o conteúdo do texto, ativa os conhecimentos necessários à compreensão da leitura e lhe permite levantar hipóteses que nela serão testadas. Sendo assim, podemos concluir que o título é um importante recurso multimodal, cuja presença ou ausência contribui para a atribuição de sentidos ao texto e também revela algum propósito comunicativo. Desse modo, apoiando-nos no que diz Koch (2016), podemos inferir que, quando um texto não é intitulado, o produtor do texto, por alguma razão, abre mão de criar perspectivas sobre o texto no leitor e de prepará-lo para o seu conteúdo. Já quando ele o intitula o faz pretendendo alcançar determinados propósitos.

Na mesma direção, Elias (2016) defende a ideia de que ao produzirmos um texto visamos alcançar determinados propósitos, usamos a linguagem para agir

sobre o outro, para convencê-lo a adotar determinado comportamento ou atitude. De acordo com a autora:

Usamos a língua para a concretização de nossos propósitos comunicativos na forma de textos, e essa atividade pressupõe uma multiplicidade de operações cognitivas interligadas (...). Situando-nos em relação à produção escrita, tomamos decisões referentes ao que escrever, para quem e como promover a seleção e encadeamento das ideias no desenvolvimento de nosso projeto de dizer, bem como decisões relacionadas ao meio de produção e circulação do texto, modo de configuração do ponto de vista da distribuição das informações, tamanho e tipo de letra, espaçamento, uso de cores, desenhos, imagens, gráficos etc. (ELIAS, 2016, p. 196).

Desse modo, Elias (2016) destaca que nossas decisões quanto à seleção e à combinação na constituição dos textos abarcam não só o uso de elementos verbais, incluem também os não verbais, isto é, integram vários modos de linguagem. Segundo essa pesquisadora, nossa atividade discursiva demanda um determinado modo de apresentação e organização das ideias para se constituir; assim, os recursos multimodais têm um papel importante na organização do texto.

No entendimento de van Leeuwen (2005), os recursos semióticos produzidos fisiológica (pelo aparelho vocal, pelo olhar) ou tecnologicamente (com caneta, programas de computador) são ações, materiais ou artefatos usados com propósitos comunicativos. Para se comunicar o ser humano dispõe de uma gama imensa de recursos semióticos, os quais combinados em fenômenos multimodais revelam vários propósitos comunicativos.

Motta-Roth e Hendges (2010) procuram explicitar o modo como modalidades retóricas, tradicionalmente associadas ao texto verbal, são engendradas pelo sistema semiótico não verbal, no gênero multimodal anúncio publicitário. Para tanto, apresentam alguns conceitos relevantes e, em seguida, fazem a análise da imagem utilizada em um anúncio de um banco. Com esse estudo as autoras nos convidam a refletir sobre a necessidade de se ampliar o foco dos estudos dos gêneros a fim de que se considere a função das semioses não verbais apresentadas neles. Assim, as discussões e reflexões dessas pesquisadoras oferecem apoio para o que pretendemos investigar neste trabalho: analisar a organização retórica e os propósitos comunicativos do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares, contemplando os aspectos multimodais, e não exclusivamente a linguagem verbal como tradicionalmente o estudo desses fenômenos vem sendo feito.

Gomes e Silva (2018) afirmam que não devemos considerar os outros modos semióticos como paralinguísticos, como se estivessem fora do escopo da linguística, “é preciso adotar um olhar sistematizado sobre as estratégias de organização, produção e recepção de textos em um viés multimodal” (GOMES; SILVA, 2018, p. 59). Quanto ao objeto de estudo que aqui investigamos, podemos afirmar que dificilmente encontraremos nas gôndolas das lojas e supermercados um rótulo de produto capilar desprovido de imagens, cores e letras chamativas. Esses recursos não estão presentes na constituição dos rótulos com função meramente ilustrativa, apenas para ornar os rótulos e preencher espaço. Elas comunicam algo, revelam propósitos comunicativos que merecem ser investigados pelo analista de gênero.

Como dissemos, o rótulo de embalagens apresenta muitos elementos multimodais a serem analisados em relação aos seus propósitos comunicativos, tendo em vista que possui características como: texto verbal, imagens, cores e tonalidades que são utilizadas de forma estratégica. Desse modo, acreditamos que analisar esse gênero numa perspectiva que une os estudos da Sociorretórica e os da Sociossemiótica pode propiciar uma compreensão mais abrangente desse gênero.

No próximo tópico apresentamos os procedimentos metodológicos que serão usados para o desenvolvimento desta pesquisa e que servirão para nortear as análises dos passos retóricos, dos recursos multimodais e dos propósitos comunicativos revelados na constituição dos rótulos de embalagens de produtos capilares que farão parte do *corpus* deste trabalho.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Os estudos sobre gêneros têm tido importantes avanços nas investigações teórico-metodológicas. Dentre esses avanços está a interseção de diferentes perspectivas teóricas sobre gêneros para a realização de análises mais abrangentes em torno desse fenômeno. Isso se deve principalmente às constantes buscas na tentativa de suprir as lacunas deixadas por pesquisas anteriores, a exemplo da identificada neste estudo: a necessidade de ampliar as investigações sobre a constituição dos passos retóricos e dos propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens de produtos capilares, considerando os aspectos multimodais desse gênero, procurando, assim, estabelecer um diálogo entre as abordagens da Sociorretórica e da Sociossemiótica dos estudos de gêneros.

Neste capítulo apresentamos a metodologia utilizada nesta pesquisa. Ele está subdividido em quatro subtópicos: no primeiro subtópico apresentamos e caracterizamos o tipo de pesquisa adotado neste estudo; no segundo delimitamos o *corpus*, destacamos nosso objeto de estudo, a seleção e a descrição do *corpus*; no terceiro apontamos os procedimentos de análise textual e contextual utilizados; e no último elencamos as etapas da pesquisa e apresentamos nossas categorias de análises.

### 4. 1 Tipo de pesquisa

Para analisar a organização retórica e os propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens de produtos capilares, envolvemo-nos inicialmente em um levantamento bibliográfico, apoiando-nos em alguns conceitos apresentados pela Sociorretórica, principalmente em estudos de Swales (1990; 2004), Askehave e Swales (2001), Moreno e Swales (2018) e Alves Filho (2018), e também pela Sociossemiótica, em especial nos postulados de Kress e van Leeuwen (2006

[1996]), Dionísio (2011, 2014) e Elias (2016) que veem as imagens como instrumento de produção, consumo e reprodução de significados.

Esta investigação se classifica, predominantemente, como qualitativa de natureza analítica e descritiva, uma vez que tem a finalidade de registrar, quantificar, observar, identificar e interpretar os principais passos retóricos, aspectos multimodais e propósitos comunicativos de dezesseis rótulos de embalagens de produtos capilares. Porém, para a identificação dos passos retóricos dos rótulos de embalagens selecionados para compor o *corpus* desta pesquisa, em alguns momentos este estudo apresenta também métodos quantitativos de pesquisa; sendo assim, ambos os métodos aqui se complementam.

Ressaltamos ainda que a seleção do *corpus* que compõe esta pesquisa foi feita baseada nos seguintes critérios: 1) presença de linguagens verbal e não verbal, com ênfase em textos cuja extensão possibilite a análise dos passos retóricos, 2) a presença de recursos multimodais destacados na parte frontal desses rótulos, 3) rótulos que possam ser coletados como imagem em sites ou destacados das embalagens e, posteriormente, digitalizados e/ou fotografados, para posterior transcrição e recortes dos elementos verbo-imagéticos que sirvam à análise aqui pretendida.

Portanto, a nossa pretensão é realizar a análise dos rótulos de embalagens de produtos capilares e interpretar as inter-relações entre as categorias teóricas escolhidas - os passos retóricos, os recursos multimodais e os propósitos comunicativos presentes nos rótulos de embalagens de produtos capilares – além disso, também buscaremos descrever como tais categorias apresentam-se nesses rótulos a fim de percebermos o(s) propósito(s) comunicativo(s) desse gênero.

#### **4. 2 Delimitação do *Corpus***

Neste trabalho objetivamos investigar os propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens de produtos capilares, revelados tanto pelos aspectos verbais quanto pelos não verbais. Além disso, buscamos identificar os passos retóricos

(*steps*), associando-os, quando possível, às informações não verbais que se fizerem presentes nos rótulos de embalagens de produtos capilares e relacioná-los com os propósitos comunicativos realizados por esse gênero.

A escolha dos rótulos de embalagens de produtos capilares se deve, primeiro, ao fato de eles serem produções que fazem parte do cotidiano das pessoas, isto é, das nossas práticas sociais; segundo, por ele ser um gênero que se insere na esfera de circulação social da produção e do consumo e também da esfera publicitária. Certamente, é de relevância social a identificação de seus propósitos comunicativos, pois poderá propiciar um olhar mais atento do consumidor para o discurso promocional desse gênero, levantado em nossas hipóteses, permitindo uma leitura mais crítica dos rótulos.

É válido destacar que o rótulo de embalagens é um gênero composto por diversas partes e que, por questão de sistematização e objetividade, para realizar a análise dos rótulos de embalagens que compõem o *corpus*, faremos recortes de fragmentos dos rótulos para exemplificar os passos retóricos e recursos multimodais.

Para a realização da presente pesquisa, selecionamos um *corpus* constituído por dezesseis rótulos de embalagens de produtos capilares comercializados no Brasil, de treze marcas - *Salon Line*, *Lola Cosmetics*, *Skala*, *Seda*, *Inoar Brasil*, *Yamá Cosméticos*, *Embeleze*, *Niely*, *Natura*, *O Boticário*, *Head and Shoulders* – *P&G*, *Granado Farmácias* e *Unilever* - produzidos nos anos de 2018 e 2019, com o intuito de buscar produtos capilares consumidos no momento atual. Já a escolha dessas marcas foi feita considerando-se as que têm acentuada popularidade nas redes sociais. Consideramos, neste estudo, como populares as empresas que possuem mais de cem mil seguidores nas redes sociais Facebook e/ou Instagram. Para constatar a popularidade dessas empresas, em pesquisa realizada nessas redes sociais em 03 de novembro de 2019, encontramos os seguintes dados:

Quadro 4. Número de seguidores/curtidore de marcas de fabricantes de produtos capilares nas redes sociais Instagram e Facebook

Marcas de empresas fabricantes de produtos capilares	INSTAGRAM Número de seguidores	FACEBOOK	
		Número de curtidores	Número de seguidores
<i>Salon Line</i>	2.267.748 milhões	2.672.979	2.6822.583
<i>Lola Cosmetics</i>	865.104 mil	919.099	916.962
<i>Skala</i>	874.033 mil	305.404	311.004



Seda	229.699 mil	16.675.868	16.679.865
Inoar Brasil	653.528 mil	1.642.711	1.645.469
Yamá Cosméticos	168.398 mil	385.055	385.548
Embeleze	772.542 mil	4.034.282	4.026.918
Niely	415.079 mil	3.583.667	3.585.829
Natura	2.231.163 milhões	14.966.222	14.943.857
O Boticário	7.371.636 milhões	14.981.756	14.909.774
Head and Shoulders – P&G	20.978 mil	9.909.392 5.677.585	- 9.908.879 - 5.675.810
Granado Farmácias	401.937 mil	106.246	106.853
Unilever	15.522 mil	3.843.868	3.841.671







Fonte: Elaborado pela pesquisadora.







O critério da popularidade também foi usado por entendermos que os nomes dessas marcas de empresas fabricantes de produtos capilares, relacionadas no quadro 4, são reconhecidos com maior facilidade pelo público consumidor desses produtos. Buscamos ainda, diversificar os rótulos de embalagens, selecionando tantos os que apresentam estrutura/design mais inovador quanto os que possuem estrutura/design mais convencional. Também fizemos uma diversificação dos produtos capilares, a fim de uma maior variação e alcance da análise. Ver-se-á rótulos de shampoos, condicionadores, cremes de tratamento, óleos de tratamento e cremes de pentear dessas empresas.

Apresentamos a seguir, um quadro que apresenta a parte frontal dos dezesseis rótulos de embalagens que compõem o *corpus* a ser analisado. Nele utilizamos as seguintes convenções para identificar e segmentar os rótulos: referenciamos os **rótulos de embalagens** através da abreviatura **RE** seguida de algarismos arábicos na sequência crescente (RE1, RE2, RE3...). As seguintes imagens dos rótulos de embalagens foram extraídas da internet, por apresentarem uma resolução melhor do que a digitalização de material de nosso arquivo pessoal.

Quadro 5: Rótulos que compõem o *corpus*

Nº	PARTE FRONTAL DOS RÓTULOS DE EMBALAGEM DE PRODUTOS CAPILARES	FONTE
RE1 Maionese Capilar - Salon Line		<a href="https://www.lojasrede.com.br/maionese-capilar-salon-line-to-de-cacho-nutricao-power-500g/p">https://www.lojasrede.com.br/maionese-capilar-salon-line-to-de-cacho-nutricao-power-500g/p</a>

RE2 Creme de Tratamento - Santo Black Poderoso: Novex/Meus Cachos		<a href="https://www.ikesaki.com.br/creme-novex-santo-black-poderoso-1000g-17980-00/p?idsku=14433&amp;gclid=Cj0KCQiAgKzwBRCjARIsABBBFuhhkAY-GzNvHMPOsxJn2Sr7XT264C3YEoa4KYW8_6qKzffsaLT2DTwaAoSrEALw_wcB">https://www.ikesaki.com.br/creme-novex-santo-black-poderoso-1000g-17980-00/p?idsku=14433&amp;gclid=Cj0KCQiAgKzwBRCjARIsABBBFuhhkAY-GzNvHMPOsxJn2Sr7XT264C3YEoa4KYW8_6qKzffsaLT2DTwaAoSrEALw_wcB</a>
RE3 Máscara Help – Inoar		<a href="https://www.belezanaweb.com.br/inoar-help-mascara-ultrarreparadora-mascara-de-tratamento-450g/">https://www.belezanaweb.com.br/inoar-help-mascara-ultrarreparadora-mascara-de-tratamento-450g/</a>
RE4 Creme Skala Experte - Amido de Milho		<a href="http://produtos.ebccosmeticos.com.br/grupo/creme_cabelo/creme_skala_1000g_amido_milho_pc_7897042012732_cp_158496?x=1,1&amp;cg=2027&amp;pg=7">http://produtos.ebccosmeticos.com.br/grupo/creme_cabelo/creme_skala_1000g_amido_milho_pc_7897042012732_cp_158496?x=1,1&amp;cg=2027&amp;pg=7</a>
RE5 Seda - Boom Cachos Definidos		<a href="http://produtos.ebccosmeticos.com.br/grupo/creme_cabelo/creme_skala_1000g_amido_milho_pc_7897042012732_cp_158496?x=1,1&amp;cg=2027&amp;pg=7">http://produtos.ebccosmeticos.com.br/grupo/creme_cabelo/creme_skala_1000g_amido_milho_pc_7897042012732_cp_158496?x=1,1&amp;cg=2027&amp;pg=7</a>
RE6 Shampoo Hidratante “Meu cacho minha vida” - Lola Cosmetics		<a href="https://www.belezanaweb.com.br/lola-cosmetics-meu-cacho-minha-vida-shampoo-500ml/">https://www.belezanaweb.com.br/lola-cosmetics-meu-cacho-minha-vida-shampoo-500ml/</a>
RE7 Creme Capilar Yamasterol Babosa		<a href="https://www.lojasrede.com.br/creme-capilar-yamasterol-babosa-900g/p">https://www.lojasrede.com.br/creme-capilar-yamasterol-babosa-900g/p</a>

<p>RE8          Creme Para          Pentear Turbinado          Niely Gold - Diva          De Cachos</p>		<p><a href="https://www.lojasrede.com.br/creme-para-pentear-turbinado-niely-gold-diva-de-cachos-800g/p?idsku=758798">https://www.lojasrede.com.br/creme-para-pentear-turbinado-niely-gold-diva-de-cachos-800g/p?idsku=758798</a></p>
<p>RE9          PLANT - ELIXIR          NUTRIÇÃO E          BRILHO</p>		<p><a href="https://www.natura.com.br/p/elixir-nutricao-e-brilho-plant-100ml/58807?color=&amp;utm_term=58807&amp;gclid=CjwKCAiAuqHwBRAQEiwAD-zr3bORA4MutqLNGeHeexVF1KfINNVYfg9cfrsgHEnU9mIC8PJonExMBxoCmMIQAvD_BwE">https://www.natura.com.br/p/elixir-nutricao-e-brilho-plant-100ml/58807?color=&amp;utm_term=58807&amp;gclid=CjwKCAiAuqHwBRAQEiwAD-zr3bORA4MutqLNGeHeexVF1KfINNVYfg9cfrsgHEnU9mIC8PJonExMBxoCmMIQAvD_BwE</a></p>
<p>RE10          Shampoo          Anticaspa - Head &amp;          Shoulders 3X1</p>		<p><a href="https://www.dannycosmeticos.com.br/shampoo-anticaspa-head-e-shoulders-3x1-200ml/p">https://www.dannycosmeticos.com.br/shampoo-anticaspa-head-e-shoulders-3x1-200ml/p</a></p>
<p>RE11          Óleo Tratamento          Capilar Nutrição          dos Fios Terapia          dos Óleos Indianos          – Nativa SPA</p>		<p><a href="https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-805922648-nativa-spa-oleo-tratamento-capilar-nutrico-dos-fios-terapia-JM?matt_tool=11797926&amp;matt_word&amp;gclid=CjwKCAiAuqHwBRAQEiwAD-zr3TQeF-gHKg5Lk37w-bTI9rGfP38QnMwl_Vw6cQ6XtERdl8pACkFCFxoC_aEQAvD_BwE&amp;quantity=1">https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-805922648-nativa-spa-oleo-tratamento-capilar-nutrico-dos-fios-terapia-JM?matt_tool=11797926&amp;matt_word&amp;gclid=CjwKCAiAuqHwBRAQEiwAD-zr3TQeF-gHKg5Lk37w-bTI9rGfP38QnMwl_Vw6cQ6XtERdl8pACkFCFxoC_aEQAvD_BwE&amp;quantity=1</a></p>
<p>RE12          Condicionador          Suave - Mel e          Amêndoa -          Unilever</p>		<p><a href="https://www.drogarianovaesperanca.com.br/perfumaria/condicionador/comprar-condicionador-suave-mel-amendoa-com-325ml-27864/">https://www.drogarianovaesperanca.com.br/perfumaria/condicionador/comprar-condicionador-suave-mel-amendoa-com-325ml-27864/</a></p>
<p>RE13          Condicionador          Restauração 12          em 1 - Skala</p>		<p><a href="https://www.lojaskala.com.br/cuidados-com-o-cabelo/condicionador/condicionador-restauracao-12-em-1">https://www.lojaskala.com.br/cuidados-com-o-cabelo/condicionador/condicionador-restauracao-12-em-1</a></p>

RE14 Creme Para Pentear Brilho Máximo - Salon Line		<a href="https://www.lojadasalonline.com.br/creme-para-pentear-de-brilho-maximo-1kg-loja-da-salon-line-34458-p989059/?gclid=CjwKCAiA3abwBRBqEiwAKwICA4b9NL6kBS3cw4pAJn5W_63III1v5QGKdayoqx1iKni7BCVIWCgY1RoCQxoQAvD_BwE">https://www.lojadasalonline.com.br/creme-para-pentear-de-brilho-maximo-1kg-loja-da-salon-line-34458-p989059/?gclid=CjwKCAiA3abwBRBqEiwAKwICA4b9NL6kBS3cw4pAJn5W_63III1v5QGKdayoqx1iKni7BCVIWCgY1RoCQxoQAvD_BwE</a>
RE15 Shampoo Bebê - Granado		<a href="https://www.epocacosmeticos.com.br/shampoo-bebe-granado/p?idsku=41770&amp;gclid=CjwKCAiA3abwBRBqEiwAKwICA7UjDdu_muGzl6Dyc4Xp0YVkvVRDVgy_XFP_VrhKQvzYnHo9PsZ3RFB0CvWkQAvD_BwE">https://www.epocacosmeticos.com.br/shampoo-bebe-granado/p?idsku=41770&amp;gclid=CjwKCAiA3abwBRBqEiwAKwICA7UjDdu_muGzl6Dyc4Xp0YVkvVRDVgy_XFP_VrhKQvzYnHo9PsZ3RFB0CvWkQAvD_BwE</a>
RE16 Shampoo Suave Mamãe e Bebê - Natura		<a href="https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1121915225-shampoo-suave-mame-e-beb-200ml-natura-vencimento-092019-_JM">https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1121915225-shampoo-suave-mame-e-beb-200ml-natura-vencimento-092019-_JM</a>

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Neste quadro 5, é possível observar que, a fim de diversificar os rótulos, utilizamos em nosso *corpus* tanto rótulos de embalagens de produtos capilares que apresentam design mais inovador e exploram diferentes recursos multimodais, como também utilizamos rótulos de embalagens com design mais tradicional, que utilizam poucos elementos visuais.

### 4.3 Procedimentos de análise textual e contextual

De acordo com Askehave e Swales (2001), apenas a análise de elementos linguísticos é insuficiente para que o texto seja completamente entendido e interpretado; por isso, os autores sugerem que o analista veja o texto em seu contexto para que obtenha uma análise mais completa do gênero que está sendo objeto de estudo. Desse modo, com o objetivo de se obter uma análise mais abrangente do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares optamos por

empreender tanto uma análise textual quanto uma análise contextual em que esse gênero se insere.

Para realizar a análise textual utilizamos procedimentos de base interpretativa, pois identificamos e descrevemos os componentes retóricos do rótulo de embalagens de produtos capilares a partir dos padrões linguísticos verbais e não verbais que caracterizam esses componentes. Por meio de uma observação detalhada e simultânea da linguagem verbal e da linguagem não verbal, conduzimos a descrição dos traços linguísticos de cada passo retórico, apoiando-nos na análise de gênero proposta por Swales (1990; 2004) e na perspectiva multimodal de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]).

A partir dos levantamentos lexicogramaticais e multimodais foi possível identificar e nomear diferentes funções retóricas ao longo dos rótulos de embalagens de produtos capilares do *corpus*. Inicialmente, fizemos a catalogação de todos os passos encontrados, depois operamos com um corte de 30% de ocorrência em rótulos diferentes. Na análise final descartamos os passos que ocorreram em menos de 30% (ou 5 de um total de 16) dos rótulos de embalagens que compõem o *corpus*.

Os procedimentos adotados na análise contextual também são de base interpretativa, visto que foi realizado um estudo voltado ao contexto sociocultural em que os rótulos de embalagens de produtos capilares são produzidos, a fim de entendermos e explicarmos a organização retórica encontrada na análise textual, conforme propõem Askehave e Swales (2001). Visando compreender o papel regulador das práticas sociais sobre a organização retórica do gênero aqui investigado, realizamos uma coleta de material documental em diferentes *websites* a fim de selecionarmos material que nos permitam entender os contextos de produção e de consumo que envolvem o mercado de produtos capilares, as normas que regulam a rotulagem desses produtos, as principais tendências desse mercado, bem como os principais objetivos dos rótulos de embalagens de produtos capilares produzidos na contemporaneidade.

A fim de analisar o objeto de estudo em contextos autênticos de uso do gênero, buscamos por resenhas de produtos capilares disponíveis na *web*, já que elas partem da leitura dos rótulos de embalagens desses produtos. Essas resenhas de produtos capilares geralmente são produzidas por blogueiras e influenciadoras

digitais que as divulgam na internet, tanto na forma escrita como por meio de vídeos compartilhados em suas redes sociais e blogues.

Com o objetivo de traçar um breve paralelo entre os rótulos de embalagens de produtos capilares produzidos há mais de dez anos com os produzidos atualmente, recorremos a Souza (2008), que investigou o gênero rótulo de produtos de higiene pessoal: sua constituição, funcionamento e ação junto à sociedade, em um determinado contexto sócio histórico e cultural. Isso permite que usemos o estudo de Souza (2008) para analisar as principais funcionalidades desse gênero no período em que fora investigado e observar se a sua configuração textual sofreu alguma alteração ou inclusão de novas funcionalidades nos dias atuais.

Para uma melhor compreensão do contexto, do propósito comunicativo e da situação retórica em que o rótulo de embalagem de produto capilar é utilizado, formulamos ainda perguntas cujas respostas pudessem ser encontradas na própria *web*, algumas delas foram:

- Qual (is) o(s) propósito(s) de um rótulo de embalagem de produto capilar?
- O que não pode faltar em um rótulo de produto capilar?
- Quais as tendências no mercado de produtos capilares?
- As fabricantes de produtos capilares mostram-se, em seus sites/redes sociais, como empresas que estão conectadas com essas tendências?

Para responder a primeira pergunta acessamos vários blogs que informam sobre a composição/ingredientes de alguns rótulos de embalagens de produtos capilares e orientam sobre como ler ou o que procurar neles. Para a segunda pergunta encontramos resposta em páginas de empresas virtuais que fazem a comercialização e produção de soluções gráficas para impressões de rótulos e embalagens. Já a resposta para o terceiro questionamento foi procurada em *sites* de notícias como, por exemplo, o da revista Exame, e também no Caderno de tendências divulgado pelo SEBRAE. E a resposta para a quarta pergunta foi procurada nos *sites* das empresas fabricantes que compõem o nosso *corpus*, observando-se a preocupação delas com as novas tendências e a exposição disso em suas páginas na internet.

Embora o modelo CARS tenha originalmente surgido na esfera acadêmica e tenha sido criado para ajudar alunos universitários a escrever gêneros acadêmicos, entendemos que ele serve de apoio para pesquisar um gênero da esfera publicitária, como o rótulo de embalagens de produtos capilares, por exemplo. Estamos utilizando este modelo não apenas para testar a sua aplicabilidade em outros gêneros fora da esfera acadêmica, assim como outros autores já o fizeram (SANTOS; MELO, 2019; CATTO; HENDGES, 2010, por exemplo), mas também por compreendermos que o conhecimento da organização retórica desse gênero da esfera publicitária pode ajudar os alunos, se não a escrevê-lo, pelo menos a lê-lo de modo mais crítico. De acordo com Catto e Hendges (2010, p. 195), “quanto maior a riqueza das descrições e interpretações sobre a natureza de cada gênero, maior sua contribuição para o ensino da leitura e da redação do mesmo”.

Outra razão para analisarmos os rótulos de embalagens de produtos capilares, que também fazem parte da esfera da produção e do consumo, buscando encontrar os seus propósitos comunicativos, é que eles têm uma grande circulação e são bastante consumidos, inclusive no ambiente virtual, onde primeiro circulam quando o produto é lançado e estão presentes nas inúmeras lojas virtuais que comercializam esse produto. Investigar a organização retórica e os propósitos comunicativos de um gênero que a cada dia se mostra mais multimodal, em torno de sua forma/função, considerando seus elementos verbais e não verbais, tem o objetivo não só de atualizar a pesquisa sobre ele, mas também de contribuir com a análise de gênero. A análise desse gênero contemplando o seu aspecto multimodal pode ainda ser útil para um ensino que tenha foco no multiletramento, perspectiva de ensino que busca formar sujeitos “capazes de interagir e transitar de forma bem sucedida por diferentes gêneros cujos significados sejam materializados por uma diversidade de modos semióticos”, conforme Catto e Hendges (2010, p. 213).

#### **4.4 Etapas da pesquisa e categorias de análises**

A fim de realizarmos a análise do *corpus* e atingirmos os objetivos a que nos propomos, seguimos as seguintes etapas:

1ª Etapa – Análise do contexto em que se inserem os rótulos de embalagens de produtos capilares, a partir de análise documental, por meio de buscas em diversos *websites* que ofereçam informações sobre o mercado de produtos capilares e suas tendências;

2ª Etapa – Leitura dos rótulos de embalagens de produtos capilares selecionados, buscando identificar: os passos retóricos e sua correspondência ou não aos itens que devem constar no rótulo de produto de higiene, conforme determinação da ANVISA em sua RDC - nº 07, de 1002/2015; os recursos multimodais revelados nas construções textuais do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares; e os propósitos comunicativos desse gênero, com base na análise textual e contextual;

3ª Etapa – Descrição dos passos retóricos, dos recursos multimodais e dos propósitos comunicativos presentes em nosso *corpus*;

4ª Etapa – Análise das possíveis inter-relações entre passos retóricos, recursos multimodais e propósitos comunicativos.

Nesta investigação, elegemos como categoria de análise os passos retóricos dos rótulos de embalagens de produtos capilares, bem como os recursos multimodais e os propósitos comunicativos revelados por esse gênero. Para subsidiar nossa análise tanto dos passos retóricos quanto dos propósitos comunicativos, partimos dos pressupostos teórico-metodológicos propostos por Swales (1990, 2004), através do modelo CARS, e nos apoiamos em propostas de adaptações mais atuais desse modelo, como a de Alves Filho (2018). Já para analisar os propósitos comunicativos dos elementos multimodais presentes em nosso *corpus*, tomamos como base teórica as abordagens feitas por Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), Dionísio (2011, 2014) e Elias (2016).

Para realizar a investigação das categorias de análise selecionadas realizaremos os seguintes passos: análise contextual para identificação dos propósitos comunicativos do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares; identificação, descrição e análise dos propósitos comunicativos, dos passos retóricos e dos recursos multimodais associados a esses passos presentes na composição do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares; e inter-relações entre propósitos comunicativos, passos retóricos e recursos multimodais presentes no gênero investigado.



## 5 ANÁLISE DOS PROPÓSITOS COMUNICATIVOS, PASSOS RETÓRICOS E RECURSOS MULTIMODAIS NOS RÓTULOS DE EMBALAGENS DE PRODUTOS CAPILARES

Este capítulo apresenta e discute os resultados obtidos através da análise de dezesseis exemplares do gênero rótulo de embalagem de produtos capilares que compõem nosso *corpus*; ele se encontra organizado em dois subtópicos, a fim de alcançar os objetivos a que nos propomos. No primeiro subtópico, apresentamos, a partir de uma análise contextual, o estudo dos propósitos comunicativos desse gênero. No segundo subtópico, apresentamos um estudo dos passos retóricos mais recorrentes nesses rótulos e dos recursos multimodais que a eles se associam, fazendo uma análise das inter-relações entre propósitos comunicativos, passos retóricos e recursos multimodais nesse gênero. Desse modo, iniciamos com a identificação, descrição e análise dos propósitos comunicativos, passos retóricos e recursos multimodais revelados nos rótulos de embalagens de produtos capilares, para em seguida discutirmos as possíveis associações e inter-relações existentes entre eles na organização retórica desse gênero.

Para tornar nossa análise mais objetiva, selecionamos o RE1 (Rótulo de Embalagens 1) para ser analisado na íntegra, usando-o, sempre que possível, para dar o primeiro de três exemplos de cada passo, e retirando os demais exemplos de outros rótulos do nosso *corpus*. Usaremos também fragmentos e faremos algumas transcrições dos rótulos de embalagens para exemplificar os fenômenos investigados, destacando em negrito as ocorrências focalizadas nos exemplos.

Neste trabalho, a descrição dos passos retóricos dos rótulos de embalagens foi feita partindo-se de uma análise qualitativa que se baseia na abordagem swalesiana sobre o modelo CARS desenvolvido por Swales (1990, 2004), na proposta de alteração desse modelo apresentada por Alves Filho (2018), e também de algumas proposições apresentadas por Askehave e Swales (2001), Biasi-Rodrigues, Hemais e Araújo (2009) e Moreno e Swales (2018) sobre organização retórica e propósitos comunicativos. Já a análise dos elementos multimodais foi feita com base nos postulados de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), Dionísio (2011) e Elias (2016).

A compreensão da natureza retórica de diferentes passagens do texto que constitui nosso *corpus* configura-se como nosso ponto de partida: seguindo a proposta de Askehave e Swales (2001), identificamos os propósitos comunicativos do gênero rótulo de embalagens a partir de uma análise contextual que se associa a análise textual em que identificamos os passos retóricos desempenhados por determinada porção textual, conforme a proposta swalesiana (2004), e as possíveis associações desses passos aos recursos multimodais presentes nesse gênero.

É válido frisarmos que as discussões feitas aqui não intentam afirmar que o modelo organizacional apresentado é completamente fechado e seguido por todos os exemplares do gênero em questão, mas representa as regularidades retóricas encontradas na composição dos rótulos de embalagens de produtos capilares aqui analisados. As similaridades nas distribuições das informações dos exemplares analisados tornaram possível a apresentação de uma proposta da organização retórica desse gênero. Deste modo, a análise do *corpus* nos permite apresentar as recorrências encontradas nos rótulos de embalagens, mas sem descartar indícios de flexibilidade na forma como as unidades retóricas se distribuem.

### **5.1. Propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens de produtos capilares**

Os rótulos de embalagens de produtos capilares, como expusemos, fazem parte da esfera da produção e do consumo, sendo assim, para compreendermos os textos que os constituem, precisamos compreender o seu contexto de produção e de consumo/recepção. Para a compreensão do contexto de produção observamos, por meio de buscas na *web*, quais tendências o mercado produtor dos rótulos de produtos capilares está seguindo e como isso se reflete nos rótulos de embalagens de produtos capilares que esse mercado fabrica. Já para compreendermos o contexto de consumo/recepção desses produtos recorreremos a algumas resenhas de produtos capilares que circulam na internet, pois quem produz essas resenhas,

enquanto consumidor de determinado produto capilar, emite sua opinião sobre ele se apoiando nas informações contidas em seu rótulo de embalagem.

Os estudos de Askehave e Swales (2001) e Swales (2004) sobre gêneros e propósitos comunicativos enfatizam que para o texto ser completamente entendido e interpretado pelo analista é necessário que ele veja o texto em seu contexto para, assim, obter uma análise mais completa e abrangente do gênero que está sendo objeto de estudo. Por essa razão a análise contextual em que o gênero rótulo de embalagens de produtos capilares se insere é imprescindível neste estudo que busca usar o modelo swalesiano para verificar como os propósitos compartilhados entre os membros de uma mesma comunidade discursiva modelam a estrutura do discurso nesse gênero.

Inserido na esfera publicitária e na da produção e do consumo, o rótulo de embalagens de produtos capilares é um gênero que possui diferentes propósitos comunicativos. Tendo em vista que por exigência e determinação da ANVISA os produtos de higiene e cosméticos devem apresentar em seus rótulos de embalagens as informações essenciais sobre os produtos nelas contidos, o gênero rótulo de embalagens apresenta um propósito informacional, mas inclui outros: o propósito de apresentar atrativamente o produto, instruir sobre o seu uso e o de promovê-lo. Para chegarmos à identificação desses propósitos empreendemos uma análise contextual sobre a qual apresentamos alguns procedimentos e resultados.

Com a intenção de propiciar um entendimento do papel regulador das práticas sociais sobre o arranjo retórico do gênero aqui investigado, no subtópico seguinte sistematizaremos os resultados do estudo que fizemos voltado ao contexto sociocultural em que os rótulos de embalagens de produtos capilares são produzidos, a fim de entendermos e explicarmos a organização retórica encontrada na análise textual, conforme propõem Askehave e Swales (2001). Os dados que seguem são frutos de uma coleta de material documental em diferentes *websites* sobre o contexto que envolve o mercado de produtos capilares, as principais tendências desse mercado, as normas que regulam a rotulagem desses produtos e os principais objetivos dos rótulos de embalagens de produtos capilares produzidos nos dias atuais.

### 5.1.1 O contexto sociocultural de produção e recepção dos rótulos de embalagens de produtos capilares

O mercado de produtos capilares preocupa-se em mostrar que está em sintonia com os interesses dos consumidores no que se refere às suas preferências nos cuidados com os cabelos. Como seres inseridos em uma sociedade cujos hábitos e conceito de beleza passam por constantes mudanças, é de se esperar que o gênero rótulo de embalagens de produtos capilares, concebidos como forma de ação social (MILLER, 1984), reflitam essas mudanças, a fim de coincidir com os interesses desses consumidores.

Swales (2004) sugere que a trajetória de análise de gêneros parta do contexto para o texto, pois, na perspectiva swalesiana, podemos encontrar no contexto o conhecimento do propósito comunicativo. Como estamos concebendo o conceito de propósito comunicativo conforme a perspectiva mais atual de Swales (ASKEHAVE; SWALES, 2001; SWALES, 2004), é imprescindível priorizarmos o contexto que envolve o gênero rótulos de embalagens. Isso implica que devemos considerar não só os participantes como também outros elementos da situação que geram os textos pertencentes a esse gênero. Por essa razão, apresentamos alguns dados que obtivemos após a investigação de pesquisa sobre o gênero rótulo de embalagens de produtos capilares produzida há mais de dez anos (SOUZA, 2008), de alguns documentos que tratam das principais tendências do mercado de produtos capilares e da análise de algumas resenhas de produtos capilares disponíveis na internet, os quais nos oferecem informações importantes sobre o contexto sociocultural que envolve a produção e a recepção desse gênero.

Como vimos na seção 2.3 desta dissertação, os rótulos de embalagens de produtos capilares existem em atendimento à lei que regulamentou a rotulagem em nosso país, a Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, alterada por meio da Lei nº 13.411, de 28 de dezembro de 2016. Segundo a ANVISA (2019), os rótulos de embalagens têm o propósito de informar sobre o produto, já que a rotulagem serve para “estabelecer as informações indispensáveis relacionadas à utilização e à

indicação que devem constar nos rótulos”, e também têm o propósito promocional, visto que há espaço nos rótulos para “dizeres promocionais”.

Souza (2008) desenvolveu um estudo sobre a constituição, o funcionamento e a ação do gênero rótulo de produtos de higiene pessoal junto à sociedade, em um determinado contexto sócio histórico e cultural. Segundo ela, os rótulos de produtos que investigou “articulam a voz da lei e a voz mercadológica da indústria, sendo que essa última articula ainda outras vozes, sinalizando a materialização de vários discursos na imbricação “informar/prescrever/vender”” (SOUZA, 2008, p. 84).

Por apresentar alguns dados sobre a funcionalidade dos rótulos de produtos de higiene, o estudo de Souza (2008) nos ajuda a compreender o papel regulador da prática social sobre a configuração textual desse gênero no período em que se deu a pesquisa e possibilita ainda que se trace um paralelo entre os rótulos de produtos de higiene produzidos nesse período com os produzidos atualmente, a fim de se comparar o modo de constituição desse gênero em dois momentos distintos.

Dentre os rótulos de produtos de higiene pessoal analisados por Souza (2008) nos interessa a análise feita nos rótulos de produtos capilares de shampoos da *Elsève* e da *Seda*. Para Souza (2008) o produto de higiene pessoal sem o seu rótulo quase nada diz; já quando está rotulado além de informações sobre o que está contido no rótulo, sobre a função e instruções de uso desse produto, é possível, conforme a autora, encontrarmos termos ligados à “Globalização”, “consumismo”, “mercado”, “saúde”, “beleza”, “raça”, que estão “relacionados aos pressupostos de gênero discursivo como prática social” (SOUZA, 2008, p. 122).

Conforme Souza (2008), os rótulos de produtos de higiene pessoal são, ao mesmo tempo, padronizados e individualizados pela lógica industrial, já que são produzidos em série, apresentam características comuns, porém tentam criar identificações individuais. Souza (2008) comenta ainda sobre o forte apelo mercadológico nos rótulos percebido por meio das ordens de discursos materializadas nos rótulos, os quais, segundo ela, não são “somente textos publicitários e/ou informativos”, visto que, “enquanto práticas sociais, discursivas e culturais, problematizam, além da questão mercadológica, questões culturais”. (SOUZA, 2008, p. 126).

Para obter lucro o mercado de produtos de higiene pessoal investe alto tanto nos produtos quanto nos seus rótulos. De acordo com Souza (2008), esse mercado, ao constatar a grande preocupação da sociedade brasileira com a estética e ao perceber que os cabelos são diferentes e merecem cuidados especiais, “propiciam um investimento cada vez maior nos produtos, inclusive em seus rótulos, para que o lucro se estabeleça” (SOUZA, 2008, p. 127).

Souza (2008) observa que os rótulos produzidos nesse período além de apresentarem um discurso promocional para destacar o produto, dentre tantos outros, seja da mesma marca ou de marcas diferentes, apresentam também questões culturais referentes ao tipo de cabelo considerado como padrão de beleza valorizado pela sociedade brasileira na época: o “cabelo liso”. A autora destaca que a maioria das imagens que constam nos rótulos dos produtos que investigou “concretiza uma mulher com a pele branca, com cabelo liso e comprido, mesmo em shampoos com características diferentes e efeitos diferentes” (SOUZA, 2008, p. 110). Segundo ela, “há produtos/rótulos que se constituem a partir de valorações culturais padronizadas como “cabelo liso”, “cabelo normal”” (SOUZA, 2008, p. 128) e que negam e/ou ofuscam outras valorações, já que nos rótulos analisados por ela não há a valoração “cabelo crespo”, “cabelo anormal”, por exemplo.

Outra observação interessante feita por Souza (2008) é a de que “quando há alguma referência em relação a um cabelo não-liso, é tentando “discipliná-lo”, como ocorre no shampoo *Elève*: “comportar os cachos”” (SOUZA, 2008, p. 87). Segundo ela, o cabelo cacheado é representado nesses rótulos como algo que precisa ser domado/comportado. Desse modo, conforme a autora, os rótulos apresentam um discurso racista “ao se considerar que os cabelos cacheados podem ser “domados”, podem ficar “não-rebeldes”, como se fossem “selvagens”, ou seja, como se precisassem ser “domesticados”” (SOUZA, 2008, p. 93). Além do discurso racista Souza (2008) constatou também um discurso sexista nesses rótulos, já que eles se dirigem apenas às mulheres e usam imagens somente de figuras femininas, como se os homens não utilizassem produtos de higiene.

Em suma, verifica-se na pesquisa realizada por Souza (2008) que os rótulos de produtos capilares produzidos no contexto em que se deu a sua investigação têm os propósitos comunicativos de informar, prescrever e de vender os produtos.

Conforme a autora, esses rótulos apresentam um discurso promocional além do discurso informativo, porém esses discursos, de acordo com a autora, são racistas e sexistas, pois selecionam como padrão de beleza apenas o cabelo liso, e se dirigem apenas às mulheres.

Após mais de dez anos da pesquisa desenvolvida por Souza (2008) é possível notar um cenário bem diferente do que o seu estudo revelou no que se refere à questão da estética e dos cuidados com os cabelos. No CADERNO DE TENDÊNCIAS 2019–2020 desenvolvido pela ABIHPEC e pelo SEBRAE destaca-se, ao citar o empoderamento feminino como um movimento que ganhou força nos últimos tempos, que “ser bela é se sentir bem e feliz do seu próprio jeito” e que os cabelos expressam a identidade feminina, portanto, é natural usá-los “para reforçar esse sentimento de aceitação e orgulho pessoal” (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 47).

Neste contexto, se antes prevalecia apenas o gosto por cabelos lisos ou alisados por meio de algum produto químico, atualmente a preferência é pelos cabelos na sua forma natural, sejam eles ondulados, cacheados, crespos ou lisos; prevalece, assim, a valorização da beleza natural. O seguinte trecho retirado do CADERNO DE TENDÊNCIAS da ABIHPEC e do SEBRAE fala sobre isso e aponta a tendência atual neste assunto:

Graças à diversidade da população brasileira, a variação na forma dos fios também é enorme, sendo que o cabelo ondulado é o mais comum no país, segundo um estudo realizado pela L'Oréal. Entretanto, o que se via no país até pouco tempo atrás era um desfile de cabelos lisos (e, segundo a mesma pesquisa, apenas 18% das brasileiras nascem com os fios naturalmente lisos). Para ter uma ideia da força dessa mudança que estamos vivendo, em 2017 a busca no Google por “cabelo cacheado” superou, pela primeira vez no país, a busca por “cabelo liso”. Segundo o mesmo estudo publicado pelo buscador, o interesse pelos cabelos afro cresceu 309% nos últimos dois anos. Sinal dos novos tempos (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 47-48).

Como vemos, esse trecho mostra que a população brasileira busca por informações sobre cabelo na internet. Isso revela que o espaço virtual é um meio em que os consumidores procuram se informar sobre seu tipo de cabelo e deixam sinais dos seus gostos e preferências no assunto. No momento, conforme indicado por ABIHPEC e SEBRAE (2019), essa população demonstra mais interesse na busca por cabelo cacheado e afro do que por cabelo liso. As fabricantes de produtos

capilares têm conhecimento disso e procuram dialogar com esses interesses lançando novos produtos e aumentando o número de produtos voltados para esse público.

Essa demonstração das empresas fabricantes de produtos capilares de que estão em sintonia com o que os consumidores desejam, no que se refere aos cuidados e tratamentos dos cabelos, se revela em diferentes espaços: postagens nos sites e redes sociais dessas empresas, anúncios, rótulos de embalagens dos produtos fabricados, dentre outros.

ABIHPEC e SEBRAE (2019) apontam ainda que houve um crescimento da procura por produtos específicos para cabelos cacheados, crespos e afins e cita o exemplo da grande procura por produtos capilares indicados para Co-wash, técnica que surgiu nos EUA e consiste em lavar o cabelo apenas com condicionador. “Várias marcas passaram a oferecer produtos com esse benefício. Continuar de olho nas necessidades desse tipo de cabelo e disponibilizar boas soluções é a garantia de retorno em vendas” (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 48).

Segundo ABIHPEC e SEBRAE (2019), a crescente demanda por cuidados dos cabelos enrolados, cacheados e afro tem provocado uma revolução na indústria.

Marcas passam a focar esse consumidor ávido por novidades. Entram em cena produtos com alto poder de hidratação, mais suaves e sulfato free e as linhas que trazem apelos culinários, com referência a receitas caseiras, como óleo de coco, de abacate, com maisena ou maionese. Os consumidores adoram. E querem mais (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 48).

Além da busca por produtos mais suaves e naturais, conforme ABIHPEC e SEBRAE (2019), os consumidores estão buscando também por óleos e muitas marcas estão investindo na produção deles “levando para o mercado produtos ricos em ingredientes de origem natural, como argan, coco, murumuru, atendendo não apenas ao forte apelo dos consumidores por “produtos verdes” como também oferecendo benefícios a diferentes necessidades” (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 48). Linhas de combate aos efeitos da poluição e aos danos do sol também fazem parte do atual interesse dos consumidores de produtos capilares e “são uma forte tendência, guiada pela conscientização cada vez maior de que a saúde e a beleza



andam de mãos dadas” (ABIHPEC; SEBRAE, 2019, p. 48). Segundo ABIHPEC e SEBRAE (2019), o consumidor está mais exigente e preocupado com o bem-estar. A procura por produtos personalizados e alternativas para os cabelos brancos ou grisalhos também são fortes tendências nesse segmento do mercado.

As buscas por respostas sobre qual a função dos rótulos de embalagens de produtos capilares para diferentes segmentos que envolvem a produção e/ou a recepção dos textos dos rótulos nos levaram a diversos blogs que apresentam resenhas de produtos capilares com base nos rótulos desses produtos ou que apresentam informações sobre rótulo de embalagens de produtos capilares, tais como: orientações para o leitor sobre como ler ou o que procurar nos rótulos, informações sobre a composição/ingredientes desses rótulos. Nestes casos, constatamos que, na visão dessas blogueiras, a principal função do rótulo de embalagens de produtos capilares é oferecer informações que ajudem o consumidor a se decidir pelo produto.

O acesso a algumas páginas de empresas virtuais que comercializam e produzem soluções gráficas para impressões de rótulos e embalagens nos permitiu perceber que para essas empresas os rótulos devem trazer informações de modo atrativo e criativo, mas respeitando a lei que regula a rotulagem. Já as buscas feitas em sites de notícias como, por exemplo, a revista Exame, e também ao de órgãos como o SEBRAE e a ABIHPEC, que orientam sobre as principais tendências para microempreendedores a fim de que eles alavanquem suas vendas, nos permitiu observar que a ideia da inovação é uma constante no segmento de mercado de produto capilar. Com base nisso, pudemos observar que para esse segmento o propósito de um rótulo de embalagem é apresentar o produto como inovador e seguidor de tendências.

O acesso às páginas e redes sociais das empresas fabricantes de produtos capilares que compõem o nosso *corpus*, nos revelou que cada uma delas se preocupa em passar uma imagem de empresa antenada com as novas tendências, visto que elas procuram expor no ambiente virtual, por exemplo, ou que é uma empresa que não testa produtos em animais, ou que valoriza a beleza natural, ou ainda que respeita o meio ambiente, dentre outros. Essa mesma imagem é a que essas empresas procuram apresentar nos rótulos de embalagens de seus produtos.

A divulgação do lançamento dos produtos capilares não é mais feita apenas na mídia televisiva e impressa. A internet permite que as empresas fabricantes desses produtos façam isso por meio dos seus sites e redes sociais, onde os rótulos de embalagens de produtos capilares, antes mesmo de chegarem às prateleiras das lojas e supermercados do país, começam a circular. Atualmente esses produtos são comercializados também pela internet, através de inúmeras lojas virtuais que expõem as imagens das partes frontais dos rótulos de embalagens dos produtos e as mesmas descrições que constam nos rótulos de embalagens impressos, neste caso o gênero é transmutado do meio impresso para o meio digital.

A análise do contexto que envolve os rótulos de embalagens de produtos capilares nos permite afirmar que ele, em atendimento a lei que obriga a rotulagem, apresenta um evidente propósito informativo, ao apresentar informações sobre ele, que se mistura a outros propósitos, como, por exemplo, o de apresentar atrativamente o produto, o de dar instruções sobre o uso dele e o de promovê-lo verbo-visualmente procurando destacá-lo.

No próximo subtópico apresentamos a identificação, a descrição e a interpretação dos passos retóricos mais recorrentes nos rótulos de embalagens de produtos capilares e dos recursos multimodais que a eles se associam, bem como verificamos as inter-relações entre os passos retóricos, os recursos multimodais e os propósitos comunicativos nesse gênero.

## **5.2. Passos retóricos, recursos multimodais e propósitos comunicativos no rótulo de embalagens de produtos capilares: associações e inter-relações**

A linguagem humana não se manifesta por meio apenas de elementos verbais, através dos modos falado e escrito, visto que os usuários da língua dispõem e se utilizam de diversos elementos semióticos associados a esses elementos em suas interações comunicativas. Conforme Dionísio (2011), os gêneros são multimodais, pois, ao falarmos ou escrevermos um texto, usamos pelo menos dois modos de representação: “palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e

tipográficas, palavras e sorrisos, palavras e animações etc.” (DIONÍSIO, 2011, p.139). Desse modo, como defende Kress (1989), os diversos modos semióticos colaboram para a construção e reconstrução social do significado.

Considerando isso e com o objetivo de contribuir para ampliar o estudo dos gêneros com um foco que vá além da análise dos aspectos verbais, procuramos nesta análise realizar um diálogo entre o que propõe a abordagem Sociorretórica e a abordagem Sociossemiótica, de modo a relacioná-las buscando aspectos em que elas se complementam, e apresentar as principais inter-relações observadas entre os passos retóricos, os recursos multimodais e os propósitos comunicativos no rótulo de embalagens de produtos capilares. Para tanto, respaldamo-nos principalmente: na sugestão de Swales (2004) de que as análises de gênero se estendam e possam ir além da investigação da linguagem escrita e da linguagem falada; na defesa de Kress (1989) de que os gêneros, por meio da linguagem verbal e não verbal, codificam os traços característicos e as estruturas dos eventos sociais, bem como os propósitos dos participantes discursivos nesses eventos; na afirmação de Rojo e Barbosa (2015, p. 112) de que a análise de enunciados/textos contemporâneos precisa considerar “as características multimodais ou multissemióticas desses para a construção dos sentidos”; e na defesa de Dionísio (2011) de que a integração entre imagem e palavra exerce uma função retórica.

A observação da organização retórica do rótulo de embalagens de produtos capilares permite-nos notar que ele se caracteriza por uma multiplicidade de passos retóricos que em sua grande maioria se associam a algum(ns) recurso(s) multimodal(is). Neste subtópico, conforme nossa análise, fazemos a apresentação da identificação, descrição e interpretação dos passos retóricos presentes nesse gênero, e, simultaneamente, observamos a qual/quais recurso(s) multimodal(is) cada passo encontrado se associa para o alcance do(s) propósito(s) comunicativo(s) do gênero. Para tanto, baseamo-nos nas contribuições metodológicas do modelo CARS, desenvolvido por Swales (1990), o qual, no presente estudo, é adaptado para o gênero rótulo de embalagens de produtos capilares, adotando o procedimento de pesquisa contextual proposto por Swales (2004) e Askehave e Swales (2001), porém, seguindo algumas das alterações que Alves Filho (2018) propõe para esse modelo.

O rótulo de embalagens de produtos capilares explora a multimodalidade, em seu modo de produção e recepção, para apresentar-se ao consumidor de forma

atrativa e criativa. Recursos cromáticos, tamanho tipográfico diferenciado, letras em caixa alta e diferentes símbolos são alguns dos elementos multimodais que aparecem nesse gênero com o objetivo de realizar diferentes propósitos comunicativos, tais como: dar ênfase à apresentação do produto, destacar suas informações e promovê-lo visualmente.

Conforme Koch (2016), o título cria no leitor perspectivas sobre o texto, ativa os conhecimentos necessários à compreensão da leitura e lhe permite levantar hipóteses que nela serão testadas. No caso dos rótulos de embalagens, exposto de forma chamativa e destacado em sua parte frontal, não há um título, mas sim o nome do produto, o qual é usado não só para apresentá-lo como também tem o propósito de despertar o interesse e/ou curiosidade do leitor para o conteúdo do rótulo a fim de que ele adquira o produto.

Com o objetivo de tornar mais elucidativa a nossa proposta de analisar a associação entre os elementos multimodais e os passos retóricos nos rótulos de embalagens de produtos capilares, apresentamos na Figura 2 o RE1, o qual, conforme informamos, será usado para exemplificar o primeiro exemplo de cada passo que fizer parte de sua constituição textual:

Figura 2 - Imagem do rótulo de embalagem da Maionese Capilar da linha #todecacho, da marca Salon Line - RE1



Fonte: Destacado da embalagem original e digitalizado pela pesquisadora.

Antes de discutirmos a organização retórica dos rótulos de embalagens de produtos capilares que fazem parte do nosso *corpus*, apresentamos um quadro que apresenta os quinze passos retóricos encontrados nesse gênero, acompanhados da descrição de cada um deles e da informação se o passo corresponde ou não a um dos itens de presença obrigatória nos rótulos de embalagens, determinados pela ANVISA. Esses passos apontam para as regularidades retóricas encontradas na composição dos dezesseis rótulos analisados, como mostra este quadro 6:

QUADRO 6 – Descrição, relação de conformidade com a ANVISA e recorrência dos passos retóricos dos rótulos de embalagens de produtos capilares.

Sigla	Passo	Descrição*	Item obrigatório, conforme RDC, nº 07, de 10/02/15, da ANVISA <sup>3</sup>	Recorrências (16 rótulos de embalagens de produtos capilares analisados)
P1	Expondo o nome do produto, linha/marca da fabricante E/OU	Designa o produto para distingui-lo de outros, ainda que da mesma empresa ou fabricante.	SIM	16/16
P2	Apontando os tipos de cabelos a que o produto se destina E	Indica o tipo de cabelo para o qual o produto é destinado.	NÃO	11/16
P3	Indicando a finalidade do produto E/OU	Apresenta a utilidade/objetivo a que se destina o produto.	SIM	16/16
P4	Destacando alguns componentes do produto E/OU	Expõe os componentes que mais se destacam no produto para o alcance do objetivo a que ele se propõe.	NÃO	13/16
P5	Avaliando o produto E	Faz avaliações altamente positivas do produto, recomendando o seu uso.	NÃO	11/16
P6	Informando o peso/conteúdo do produto E/OU	Destaca o peso/volume do produto.	SIM	16/16
P7	Informando que o produto é LIBERADO (livre de algumas substâncias) E/OU	Indica e destaca algumas substâncias que não fazem parte da composição do produto.	NÃO	6/16
P8	Indicando que o produto não é testado em animais/é vegano E/OU	Apresenta a empresa fabricante do produto como defensora dos animais.	NÃO	8/16
P9	Descrevendo alguns componentes do produto E	Informa as principais funções de alguns componentes do produto.	NÃO	8/16
P10	Explicando como usar o produto E	Explica como o produto deve ser usado.	SIM	16/16
P11	Apresentando precauções/advertências E	Informa os cuidados que o consumidor deve ter para utilizar e conservar o produto.	SIM	16/16

<sup>3</sup> 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: 29/12/2019.

P12	Expondo os ingredientes/composição do produto E	Faz uma “descrição qualitativa dos componentes da fórmula através de sua designação genérica, utilizando a codificação de substâncias estabelecida pela Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos”.	SIM	16/16
P13	Informando dados do fabricante, lote e validade do produto E	Apresenta dados da fabricante do produto, do Lote (quantidade de um produto em um ciclo de fabricação, devidamente identificado) e do prazo de validade (tempo em que o produto mantém suas propriedades).	SIM	16/16
P14	Apresentando canais de contato para o consumidor E/OU	Expõe o endereço postal, o SAC, o telefone, o site e ou o e-mail da empresa, caso o consumidor precise contatá-la.	NÃO	16/16
P15	Expondo as redes sociais da empresa	Indica a presença da empresa fabricante nas redes sociais.	NÃO	8/16

\* A descrição dos itens que são obrigatórios pela ANVISA segue a descrição que **consta na RDC, nº 07, de 10/02/15, da ANVISA.**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Embora estejamos seguindo o modelo CARS proposto por Swales (1990), nesse quadro mantemos apenas a nomenclatura passos retóricos (*steps*). Apoiados na proposta de Alves Filho (2018), abandonamos a noção movimento retórico, que aparece no modelo swalesiano, e trabalhamos somente com a noção de passos retóricos, para tentar reduzir um pouco mais a interferência da visão do pesquisador sobre a conceptualização dos dados, como sugere Alves Filho (2018). Compreendemos, assim como Moreno e Swales (2018), que o nível mais apropriado para investigar a lacuna função-forma é o passo, pois permite que o pesquisador adote um procedimento de baixo para cima, faça uma leitura mais detalhada da redação dos fragmentos e identifique tópicos específicos relevantes, podendo, assim, tornar a investigação da organização retórica dos gêneros mais produtiva.

Optamos ainda por utilizar a estrutura **E/OU**, que estabelece o caráter obrigatório ou não de passos retóricos e aparece no modelo CARS de Swales (1990), pois o fato de os rótulos de embalagens serem regulamentados pela **RDC nº 07, de 10/02/15**, da ANVISA, que estabelece itens cuja presença é obrigatória na constituição textual dos rótulos para que eles possam ter seus registros concedidos pela ANVISA, faz com que a organização retórica desse gênero apresente alguns passos obrigatórios.

Podemos observar no quadro 6 que os *passos retóricos* são constituídos como *subunidades* que explicitam o andamento da distribuição das informações e apresentam uma funcionalidade. Verificamos que os passos retóricos encontrados em nosso *corpus* se associam a algum recurso multimodal e se vinculam a um dos quatro propósitos formulados a partir da análise contextual exposta no item 5.1.1 desta dissertação: *apresentar o produto, informar sobre o produto/empresa que o produz, instruir sobre o uso do produto e promovê-lo*.

Expusemos na seção 2.3 os dezesseis itens que devem constar no rótulo de produto de higiene, conforme determinação da ANVISA em sua RDC - nº 07. Ao encontrarmos cada passo retórico dos rótulos verificamos inicialmente a sua correspondência a um desses itens, para em seguida fazermos a sua descrição e análise. Na análise do *corpus* mantivemos somente os passos com recorrência maior que 30% do total de dezesseis rótulos de embalagens e o resultado foi esse quadro 6, que lista os quinze passos encontrados, sendo que sete desses correspondem aos itens que devem existir nos rótulos, conforme exigido por lei (Resolução da ANVISA, RDC - nº 07, de 10/02/15), e ocorrem na totalidade dos rótulos investigados: **“expondo o nome do produto, linha/marca da fabricante”**, **“indicando a finalidade do produto”**, **“informando o peso/conteúdo do produto”**, **“explicando como usar o produto”**, **“apresentando precauções/advertências”**, **“expondo os ingredientes/composição do produto”** e **“informando dados do fabricante, lote e validade do produto”**.

A concretização desses itens exigidos por lei, por meio de uma organização textual premeditada, mostra que o rótulo de embalagens de produtos capilares é um gênero que possui um alto grau de estabilização quanto a sua forma e conteúdo, isto é, os produtores desse gênero selecionam as informações e as organizam nos rótulos de embalagens para atenderem às exigências da lei que regulamenta a rotulagem, a fim de que os produtos possam ser liberados para comercialização e postos à venda. Esses passos que são obrigatórios nos rótulos de embalagens de produtos capilares se relacionam a um dos seguintes propósitos: *apresentar o produto, informar sobre ele e a fabricante e instruir sobre o seu uso*. Podemos dizer, assim, que esses propósitos são determinados pela lei que regula a rotulagem.

Os outros oito passos retóricos encontrados, que embora não sejam exigidos por lei, acabam passando pelo crivo dela, uma vez que para um produto ser liberado para comercialização ele é analisado pela ANVISA, são: **“apontando os tipos de**

**cabelos a que o produto se destina”, “destacando alguns componentes do produto”, “avaliando o produto”, “informando que o produto é LIBERADO (livre de algumas substâncias)”, “indicando que o produto não é testado em animais/é vegano”, “descrevendo alguns componentes do produto”, “apresentando canais de contato para o consumidor” e “expondo as redes sociais da empresa”.**

Os passos retóricos que não se vinculam diretamente aos itens exigidos pela ANVISA revelam muito sobre o contexto sócio histórico e cultural em que os rótulos se inserem e se vinculam ao *propósito promocional* desse gênero. Embora esse propósito não seja determinado por lei, ele é essencial e estável nos rótulos de embalagens, como mostraremos na descrição e análise da organização retórica desse gênero.

Quanto à disposição das informações em seu texto, os passos retóricos se apresentam de forma bem diversificada e variável, em termos de extensão e posicionamento. Visto que o rótulo de embalagens é um gênero multimodal, não há uma ordem para a leitura como há nos textos essencialmente verbais e a ordem de condução das informações de seus elementos verbais e não verbais é bastante flexível, não podemos afirmar que ele segue determinada ordem ou sequência. Sendo assim, a exposição dos passos apresentados no quadro 6 se trata apenas de uma proposta de descrição retórica baseada nas recorrências observadas. O modo como são distribuídas as informações em cada passo retórico reflete as escolhas feitas pelos autores dos rótulos de embalagens que empregam diversas estratégias retóricas a fim de atender a variadas demandas que se relacionam com as práticas sociais envolvidas na produção, no uso e na recepção do gênero.

Conforme expusemos na seção 3.3, analisaremos nos rótulos de embalagens apenas a metafunção composicional, a que, conforme Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), analisa a articulação dos elementos visuais na composição do todo imagético. Compreendemos que ela está mais presente nesse gênero e se associa mais diretamente com seus passos retóricos; mas isso não implica dizer que as outras metafunções nele não apareçam. Desse modo, apresentamos na figura 3 a parte frontal do RE1 para fazer uma breve análise da subcategoria “valor da informação”:



Figura 3 - A subcategoria “valor da informação” na parte frontal do RE1



Fonte: Recorte da parte frontal do RE1 apresentada na Figura 2.

A parte frontal dos rótulos de embalagens apresenta brevemente o produto contido na embalagem, podendo informar: nome, função, fabricante, indicação do tipo de cabelo, peso, dentre outros. Nesse recorte do RE1, os elementos verbais e não verbais se integram, carregam propósitos comunicativos e são usados estrategicamente para apresentar o produto para o consumidor de modo atrativo. Utilizam-se diferentes fontes e cores (verde, branca, rosa, laranja e preta), um fundo na cor amarela e outros elementos multimodais para comunicar que o produto do RE1 é a “Maionese Capilar”, da linha “#todecacho”, da marca “Salon Line”, serve para fazer uma “nutrição *power*” nos cabelos cacheados e crespos, de “curvatura 3ABC4ABC”, possui “mix de óleos e proteína do ovo” e pesa “500g”. Usam-se, assim, seis passos retóricos, todos vinculados com o propósito comunicativo de apresentar o produto para o consumidor.

Conforme a GDV, proposta por Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), na metafunção composicional analisa-se os arranjos composicionais do complexo de signos. Como se pode notar na figura 3, a parte frontal do RE1 é composta por um complexo de signos, pois é formada por texto verbal e imagético, utiliza imagens, recursos cromáticos e tipográficos combinados às escolhas lexicais e dispostos estrategicamente em diferentes posições. Sendo assim, podemos analisar a subcategoria “valor da informação” nesse recorte para buscarmos entender o valor que o leitor pode atribuir aos elementos contidos nele, conforme a posição que

ocupam dentro da composição textual, e, assim, possamos, quando possível, associar essa análise a dos passos retóricos que identificamos.

No plano superior da parte frontal do RE1, posicionado **à esquerda**, aparece o nome da marca da empresa fabricante do produto (*Salon Line*), destacado na cor branca, dentro de um desenho verde com bordas onduladas (um semicírculo que se assemelha a uma peruca de cabelos crespos). De acordo com a GDV, os elementos posicionados à esquerda sugerem que a informação é dada, no caso do RE1, sugere-se que a marca já é conhecida e isso empresta ao produto capilar a ideia de que ele é confiável, tentando passar, assim, segurança ao leitor/consumidor.

Já os elementos posicionados no **plano superior** da imagem, segundo a GDV, costumam ser interpretados como uma “informação ideal”, que se afasta do real. Desse modo, a disposição dos cachos no plano superior do texto do RE1 assumem conotações idealizadas, sugerindo como os cachos do consumidor podem ficar se ele utilizar o produto, transmite-se, assim, um ideal de beleza resultante do uso da marca da empresa fabricante do produto capilar. Além disso, o termo **Maionese Capilar** está posicionado no **centro** da parte frontal do rótulo, o que, de acordo com a GDV, faz com que o elemento da imagem seja o núcleo da informação e se torne mais evidente que outros elementos da composição verbo-imagética. Já as informações, por exemplo, de que a Maionese Capilar é uma “máscara potente”, que promove uma “nutrição power” nos “cabelos crespos e crespíssimos”, dispostas no **plano inferior** do RE1, sugerem ao leitor que elas são reais, verdadeiras, concretas.

A “saliência”, outra subcategoria evidente nos rótulos de embalagens aqui analisados, se refere à relevância dada a determinados elementos dentro da composição imagética, ao destaque dado a elementos específicos, como, por exemplo: intensidade ou suavização das cores, contraste entre primeiro e segundo plano, fonte utilizada nos textos, etc. Esses recursos, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), tentam atrair a atenção do leitor e criar uma hierarquia de importância entre as zonas da imagem, as quais foram analisadas dentro da subcategoria “valor da informação”. A figura 3, como se pode notar, explora bastante a “saliência” em alguns de seus elementos, por meio, por exemplo, dos recursos cromático e tipográfico usados nas fontes utilizadas nos nomes da marca, da linha e do produto, os quais estão escritos com fontes de tamanhos e cores diferentes (verde, branca, rosa, laranja e preta) para dar relevância a alguns elementos.

Já a subcategoria “estruturação” se refere à conexão ou desconexão dos elementos dentro da imagem, pode ser observada por meio de linhas divisórias que aproximam ou separam os elementos representados e indicam se a estruturação existente na composição imagética é do tipo fraca ou forte. A figura 3 nos mostra que há desconexão entre os elementos presentes na parte frontal do RE1, visto que há linhas divisórias delimitadas pelas imagens e pelas diferentes cores, indicando que eles não estão interligados ou mesclados, denotando, desse modo, uma estruturação forte, conforme Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), que, no nosso entendimento, permite dar mais destaque aos passos retóricos nessa parte central do rótulo.

Vale ressaltar que essa análise da metafunção composicional apenas na parte frontal do RE1, teve o objetivo de observar a aplicabilidade da proposta da GDV neste exemplar em específico. Embora essa análise tenha sido possível, não podemos afirmar que ela se aplique em todos os exemplares dos rótulos de embalagens. Não podemos asseverar, por exemplo, que todos os elementos visuais posicionados no plano inferior dos rótulos de embalagens devam ser interpretados como informações reais, concretas e verdadeiras, como propõe a GDV. Possivelmente, em estudos futuros, com um corpus mais amplo e consistente, se possa chegar a uma generalização nesse sentido.

A partir deste ponto focalizaremos apenas as subcategorias “valor da informação” e “saliência” na descrição dos passos retóricos que faremos a seguir, por constatarmos que elas estão mais diretamente relacionadas a eles para o alcance dos propósitos comunicativos do rótulo de embalagens de produtos capilares. Como já apresentamos alguns exemplos e a quantidade de ocorrências dessas subcategorias nos rótulos é bem expressiva, optamos, por questão de objetividade, não explicitar, obrigatoriamente, os nomes delas em todos os próximos exemplos de recursos cromáticos e tipográficos que serão citados. Sendo assim, ao falarmos da associação entre passos retóricos e recursos multimodais nesse gênero, “ênfatizando a posição” de alguns elementos estaremos nos referindo à subcategoria “valor da informação” e ao comentarmos a “relevância” dada a alguns itens estaremos nos referindo à subcategoria “saliência”, sem necessariamente explicitar os nomes dessas subcategorias.


Antes de prosseguirmos com as análises, é importante informar que alguns dos passos retóricos encontrados apresentam mais de uma ocorrência em um


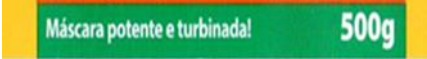
mesmo rótulo. Notam-se ainda, em cada um dos exemplares, várias ocorrências de passos relacionados aos propósitos de “promover o produto” e “informar sobre o produto” ao longo dos textos.

Como os rótulos de embalagens de produtos capilares possuem diversas partes e os produtores utilizam diferentes elementos multimodais associados aos passos retóricos nesse gênero, não é possível sistematizar aqui um quadro com todas essas associações e muito menos sugerir que elas são seguidas à risca por todos os exemplares do gênero; mas é possível tomarmos uma parte específica de um exemplar do gênero para comentarmos as inter-relações entre os passos retóricos, os recursos multimodais e o propósito comunicativo nela presentes, como fazemos ao retomar a parte frontal do RE1, no quadro 7. Vejamos:

Quadro 7. Inter-relações entre propósitos comunicativos, passos retóricos e recursos multimodais na parte central do RE1.

Propósitos comunicativos do rótulo de embalagens	Passos retóricos	Recursos multimodais associados aos passos	Recorte da parte frontal do RE1
APRESENTAR O PRODUTO	P1 Expondo o nome do produto, linha/marca da fabricante	Semicírculo no plano superior esquerdo com bordas onduladas e fundo verde, fonte na cor branca.	
		Uso de <i>hashtag</i> e letra “o” grafada de forma encaracolada no nome da linha.	
		Caracteres tipográficos com fonte maior do que a do corpo do texto e em cores variadas: branco, rosa e verde.	
		Nome do produto centralizado, GRAFADO na cor verde (Maionese) e branco (Capilar - dentro de uma faixa laranja).	
	P2 Apontando os tipos de cabelos a que o	Semicírculo com bordas onduladas.	

	produto se destina	Desenho de cabelos cacheados na cor branca.	
		Letra “o” da palavra “cacho” grafada de forma encaracolada, representando um cacho.	
		Retângulo arredondado em um dos cantos, fundo preto e fonte na cor branca.	
		Faixa laranja e fonte na cor branca.	
INFORMAR SOBRE O PRODUTO	P3 Indicando o objetivo do produto	Desenho de cabelos cacheados na cor branca.	
		Frase exclamativa na cor verde.	
		Frase exclamativa centralizada dentro de colchetes na cor laranja;	
		Círculo com bordas onduladas com a informação “Nutrição de abalar”, grafada na cor branca, envolvido por uma faixa verde, que contém a informação “Tchau tchau ressecamento”, grafada na cor branca.	
APRESENTAR O PRODUTO	P4 – Destacando alguns componentes do produto	Faixa laranja, com informações na cor branca;	
		Uso de símbolo matemático (+)	
PROMOVER O PRODUTO	P5 – Avaliando o produto	Frase exclamativa grafada na cor verde, centralizada, entre colchetes laranja.	
		Frase exclamativa “Tchau tchau ressecamento” grafada na cor branca, no lado direito/dentro de uma faixa verde envolvendo um círculo preto com bordas onduladas.	

		Frase exclamativa “Nutrição de abalar” grafada no lado direito/dentro de um círculo preto com bordas onduladas, envolvida por uma faixa verde.	
		Frase exclamativa “Desembaraço mais que perfeito” grafada na cor verde, no lado esquerdo.	
INFORMAR SOBRE O PRODUTO	P6 – Informando o peso do produto	Faixa verde, na cor branca.	

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Usaremos a parte frontal do rótulo RE1 para exemplificar os seis primeiros passos elencados no quadro 6, porém, apresentaremos também exemplos de ocorrências desses mesmos passos em outros rótulos que compõem o *corpus*.

O passo retórico 1 (P1), *Expondo o nome do produto, linha/marca da fabricante*, aparece na totalidade dos rótulos de embalagens de produtos capilares, uma vez que a ANVISA determina a presença dos itens “nome do produto e grupo/tipo a que pertence no caso de não estar implícito no nome” e “marca” nesse gênero. Essa é a unidade retórica em que os produtores fazem a apresentação do produto expondo o seu nome, a linha a que ele pertence, quando é o caso, e a marca da empresa que o fabricou. Faz-se isso, geralmente, dando destaque a esses nomes, utilizando, por exemplo, recursos atrativos como caixa alta, cores e marcas tipográficas diferenciadas. Esse passo se realiza, de forma geral, por meio de sintagmas de curta extensão (*Maionese capilar*, *Help*, *Santo Black Poderoso*, por exemplo) quando localizados na parte frontal dos rótulos, e quando ocorre nessa parte, está vinculado ao propósito de **apresentar o produto para o consumidor**, com o objetivo de que ele tome conhecimento a respeito do produto contido na embalagem e da empresa responsável por sua fabricação.

No topo da parte frontal do RE1, posicionado à esquerda, aparece o nome da marca da empresa fabricante do produto (*Salon Line*), na cor branca, dentro de um semicírculo que se assemelha a uma peruca de cabelos crespos. Como mencionamos, conforme a GDV, elementos posicionados à esquerda são interpretados como informação dada. No caso do RE1 sugere-se que a marca já é

conhecida e isso empresta ao produto a ideia de credibilidade, por ser produzido por uma marca com a qual o consumidor já tem certa familiaridade.

Logo abaixo do nome da marca, entre o topo e o centro, centralizado, na cor rosa, está o nome da linha (*#todecacho*) a que o produto pertence. Já o nome do produto (Maionese Capilar) está exposto no centro da parte frontal. Dentro da composição imagética, o nome do produto está posicionado no centro da parte frontal do rótulo, conforme a GDV, elementos localizados no centro se tornam mais evidentes que outros e são interpretados como o núcleo da informação. Utilizam-se, neste caso, caracteres tipográficos com tamanho da fonte diferenciado (maiores do que os que são utilizados em outros passos) para chamar a atenção do leitor para o produto e o recurso cromático para destacar o nome do produto (Maionese - cor verde; Capilar – cor branca dentro de uma faixa laranja) com o propósito comunicativo de chamar a atenção para a sua finalidade (é capilar e não alimentar). Desse modo, notamos que a tipografia e disposição gráfica são semioticamente significativas para o enquadre semântico-cognitivo tanto do nome do produto quanto do nome da linha.

O P1 na parte frontal do RE1 está relacionado ao propósito comunicativo do rótulo de embalagens de produtos capilares de apresentar o produto, tem a função retórica de comunicar que a **Maionese Capilar**, pertence à linha **#todecacho**, da **Salon Line**. Para dar essa informação o produtor do texto não utiliza os termos “**Maionese Capilar**”, “**#todecacho**” e “**Salon Line**” no mesmo tamanho e cor do corpo do texto, ele os destaca usando fontes com tamanhos maiores e cores diferentes (**Salon Line**: branco; **#todecacho**: rosa; **Maionese**: verde, **Capilar**: branco) para chamar a atenção dos consumidores, atrai-los para a leitura do rótulo.

Como vimos em ABIHPEC e SEBRAE (2019, p. 48), “as linhas que trazem apelos culinários, com referência a receitas caseiras, como óleo de coco, de abacate, com maisena ou maionese” estão fazendo parte do gosto dos consumidores. O RE1 demonstra esse apelo culinário ao intitular o nome do produto de “Maionese Capilar”, o qual corresponde ao P1 e se realiza por meio de elementos verbais e não verbais neste rótulo.

Este é um dos passos que se repete em diferentes partes do rótulo. O nome do produto “MAIONESE CAPILAR” aparece três vezes no RE1: na parte frontal, na parte introdutória e na que informa o modo de usar. Vejamos o exemplo a seguir:





### MAIONESE CAPILAR

# UMA NUTRIÇÃO POWER só podia ser com a nossa MAIONESE! Uma delícia de produto, mas claro, para o seu cabelo... ele vai amarrar, 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?!;

Nesse exemplo do P1 o nome do produto (MAIONESE CAPILAR) é colocado como título, centralizado, na cor verde, em negrito, com caracteres bem maiores do que os usados no restante do texto verbal. Nesta ocorrência o P1 não tem mais o propósito de apresentar o produto, uma vez que isso é feito na parte frontal do rótulo, mas sim a de promovê-lo, já que toda a informação contida nessa parte específica do rótulo corresponde a dizeres promocionais e avalia positivamente o produto.

Esta outra parte do RE1, localizada à direita da sua parte frontal, traz informações sobre o modo de usar o produto e reitera o P1, conforme podemos observar neste recorte da imagem e transcrição:

### Hora de divar!



**Como devo usar:** Após lavar os cabelos, aplique a **MAIONESE CAPILAR - UMA NUTRIÇÃO POWER** mecha por mecha, massageando do comprimento até as pontas. Deixe agir de 3 a 5 minutos. Enxágue. Aplique um condicionador #Todecacho de sua preferência. Enxágue. Para melhores resultados, use a linha completa #Todecacho de sua preferência.

Na expressão “MAIONESE CAPILAR - UMA NUTRIÇÃO POWER” observamos que foi usado o recurso da caixa alta e da cor verde para diferenciar essa expressão das demais, destacar o nome do produto (MAIONESE CAPILAR), a função e a avaliação dele (nutrição poderosa dos cabelos). Assim, o P1 se imbrica a outros dois passos retóricos: P3, “Indicando o objetivo do produto”, e P5, “Avaliando o produto”.

Notamos ainda que a cor verde é escolhida para indicar a conectividade entre a expressão “Hora de divar!” e o nome do produto com sua função “MAIONESE CAPILAR - UMA NUTRIÇÃO POWER” com o propósito de promovê-lo. O uso desse recurso cromático para destacar uma informação indica que o produtor do texto



busca destacar para o consumidor que ele ficará belo se nutrir o cabelo com a maionese capilar que lhe está sendo apresentada.

Como é possível observar, um mesmo passo retórico é construído de forma diversificada em diferentes partes de um mesmo rótulo. Na parte frontal os textos verbais aparecem de forma menos integrada, visto que são constituídos por sintagmas de curta extensão posicionados de forma desconectada e não em parágrafos. Considerando o espaço dessa parte do rótulo e o seu objetivo de fazer uma breve apresentação do produto, os textos verbais que nela aparecem são menos extensos e não são dispostos de forma integrada e conectada, como é constituído, por exemplo, o texto correspondente à parte introdutória do rótulo.

O quadro 8 a seguir apresenta os nomes dos produtos, da linha e ou marca dos dezesseis rótulos de embalagens dos produtos capilares aqui investigados e serve para refletirmos um pouco mais sobre as inter-relações entre o P1, os recursos multimodais e o propósito comunicativo do gênero rótulo de embalagens. Veja-se:

**Quadro 8:** Nomes dos produtos, da linha e ou marca dos rótulos de embalagens de produtos capilares

Nº - Nomes dos produtos, da linha e ou marca dos rótulos de embalagens de produtos capilares
<b>RE1 - Maionese Capilar, linha #tode<u>ca</u>cho– Salon Line</b>
<b>RE2 - Santo <u>Black</u> Poderoso, linha Meus <u>cachos</u>, Novex - Embelleze</b>
RE3 - Máscara Help – Inoar
RE4 – Creme 2em1, Amido de Milho – Skala
<b>RE5 - Boom <u>Cachos</u> Mara definidos – Seda</b>
<b>RE6 - Meu <u>ca</u>cho minha vida - Lola Cosmetics</b>
RE7 –Creme multifuncional Yamasterol – Yamá
<b>RE8 - Diva de <u>Cachos</u> –Niely</b>
RE9 – Plant Complexo de óleos – Natura
RE10 - Shampoo anticaspa Men, Head & Shoulders – P&G
RE11 - Óleo de tratamento capilar - O Boticário
RE12 - Condicionador Suave – Unilever
RE13 – Condicionador Restauração Espetacular – Skala
<b>RE14 - Creme para pentear Brilho Máximo - Salon Line</b>
RE15 - Shampoo bebê - Granado
RE16 - Shampoo suave - Natura Mamãe e bebê

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Os nomes desses dezesseis rótulos exemplificam o P1. Já os nomes dos seis rótulos que estão em negrito no quadro 8 (RE1, RE2, RE5, RE6, RE8 e RE14) correspondem a produtos para cabelos cacheados/crespos. Observa-se nesse quadro que, quando o produto é destinado para cabelos cacheados, os produtores dos rótulos inserem e destacam nos nomes desses produtos e ou da sua linha a

palavra CACHO - sublinhamos esse termo no quadro 8 para comprovar essa afirmação. Como se vê, apenas o RE14 não frisa a palavra **cacho** no nome do produto e nem no nome da linha. Constatamos, assim, que o P1 faz a exposição do nome do produto ou da linha destacando o tipo de cabelo para o qual o produto se destina buscando atrair e despertar o interesse do consumidor.

Essa estratégia retórica utilizada pelos produtores dos rótulos de embalagens tem relação com o contexto atual que envolve a produção dos rótulos de produtos capilares. Como vimos na seção 5.1.1, uma das tendências do mercado de produtos capilares, conforme o CADERNO DE TENDÊNCIAS - 2019/2020 desenvolvido pela ABIHPEC e pelo SEBRAE, é o investimento em produtos para cabelos cacheados, tendo em vista que é esse tipo de cabelo que atualmente as mulheres estão assumindo e, sendo assim, querem produtos específicos para eles. Observamos em nosso *corpus* que em nenhum dos seis rótulos de embalagens dos produtos capilares voltados para cachos se usa os termos “cachos disciplinados/comportados” encontrados por Souza (2008) nos rótulos que investigou.

Como dissemos, o P1 está presente em diferentes partes do rótulo de embalagens, na parte frontal aparece em forma de sintagma nominal desconectado dos outros elementos, já nas outras partes se conecta com outros passos. O produtor do texto dos rótulos utiliza elementos verbais e não verbais para destacar o P1 (geralmente usa-se o recurso do negrito e da caixa alta); portanto, o nome do produto é uma das informações que o produtor do texto busca enfatizar no rótulo, conforme podemos verificar nos exemplos a seguir:



**RE3:** A máscara **Help** da Inoar é aquela ajuda que de vez em quando todo mundo precisa pra resgatar a beleza dos cabelos. (Trecho da parte introdutória do rótulo da embalagem da máscara Help da marca Inoar)



**RE4:** Sabe aquele creme de tratamento que você vai usar em todas as lavadas? É esse! Impossível não se apaixonar! O **Amido de Milho** foi formulado especialmente para você que busca um aliado para todos os dias. (Trecho da parte introdutória do rótulo da embalagem do Creme Skala Experte Amido de Milho)

Esses são alguns recortes que exemplificam a ocorrência e a recorrência dos passos de exposição do nome produto capilar no rótulo de embalagens. Essas ocorrências mostram que os produtores optam por apresentar e destacar o nome do produto (“**Help**” e “**Amido de Milho**”) na parte frontal, mas também aproveitam outros espaços no rótulo para destacar esse nome com o propósito de promover o produto. No RE3 a promessa é de que o uso da máscara **Help** da Inoar pode resgatar a beleza dos cabelos, e a do RE4 é a de que o **Amido de Milho** da Skala proporciona um tratamento que deixará o consumidor apaixonado.

O passo retórico 2 (P2), “*Apontando os tipos de cabelos a que o produto se destina*”, foi observado em 68,75% do *corpus*, um total de 11 dos 16 rótulos investigados. Esse passo não corresponde a um item determinado pela ANVISA. Essa é a unidade retórica em que os produtores indicam o tipo de cabelo para o qual o produto é destinado, utilizando diferentes recursos multimodais como, por exemplo, recursos atrativos como caixa alta, desenhos, cores e marcas tipográficas diferenciadas. Este passo, quando ocorre na parte frontal dos rótulos, está vinculado aos propósitos de **apresentar e informar sobre o produto para o consumidor**, com o objetivo de que ele saiba para qual tipo de cabelo o produto é apropriado.

No RE1, o P2 se realiza por meio de elementos verbais e não verbais. O próprio nome da linha (*#todecacho*) usa a palavra **cacho**, para explicitar o tipo de cabelo para o qual o produto se destina. No topo da parte central do RE1 foi utilizado um recurso multimodal que se integra a este passo visto que há, destacado na cor branca, um desenho de cabelos cacheados com aspecto de nutrido e sem frizz. Segundo a GDV, os elementos posicionados no **plano superior** da imagem são compreendidos como uma “informação ideal”, que se afasta do real. Portanto, a disposição dos cachos no plano superior do RE1 assume conotações idealizadas, sugere que os cachos do consumidor podem ficar como o da imagem caso ele utilize o produto; passa-se, assim, um ideal de beleza resultante do uso da marca e do produto.

No nome da linha (*#todecacho*) podemos perceber que a letra “o” foi grafada de forma encaracolada para representar um cacho; junto com o desenho dos cachos na cor branca, contribuem para a construção do P2. A exposição na parte frontal de que o produto é destinado para “*cabelos crespos e crespíssimos*”, grafada na cor branca, dentro de uma faixa laranja, também reforça a função retórica do P2. Como podemos observar por meio desses exemplos, as letras expressam relações com as

outras letras e com as imagens contidas no rótulo, tanto a forma quanto as cores usadas nas letras apresentam função comunicativa. Segundo Belini (2014), a tipografia, analisada sob a perspectiva dos estudos sociossemióticos, é vista com outro olhar, as letras expressam “novos significados, novas relações entre gráficos, imagens e outras letras”, a comunicação se dá “através da forma da letra, da cor, textura e perspectiva, da saliência, do enquadramento e do movimento visual” (BELINI, 2014, p. 55).

Observa-se que os desenhos que servem de base para a colocação do nome da marca e dos benefícios proporcionados pelo produto têm suas bordas onduladas e não lisas. Inferimos, pois, que essa escolha interage diretamente com o propósito do rótulo de informar ao leitor que todas as vantagens da linha “#todecacho” são para cabelos cacheados, e, no caso da Maionese Capilar, para cabelos crespos e crespíssimos.

Abaixo da frase “Desembaraço mais que perfeito!” há, na cor branca, dentro de um retângulo preto com três dos quatro cantos arredondados, uma informação que tem a função retórica de indicar o tipo de cabelo a que o produto se destina: os de “curvaturas 3ABC4ABC”, isto é, os cacheados e crespos, conforme o grau de curvatura especificado nesta outra parte do RE1, localizada à esquerda da parte frontal:



O produtor desse rótulo utilizou nesse trecho os seguintes recursos multimodais: uso do ponto de interrogação em tamanho maior do que os outros sinais de pontuação que aparecem no corpo do texto, desenhos de diferentes curvaturas de fios capilares para representar os cabelos cacheados e crespos, numeração dos graus de curvaturas desses cabelos, uso de retângulos, fontes na cor verde e laranja, uso de fundo na cor rosa e fonte em caixa alta. Podemos observar que a junção do texto verbal e não verbal (imagens de diferentes curvaturas de cachos) dá relevância para a identificação do tipo de cabelo, a partir do grau de curvatura, também colabora na construção de sentido do todo textual.

Todas essas informações dialogam com a proposta da linha e consequentemente com os propósitos comunicativos ali presentes. Essa junção de semioses (desenho dos fios capilares, números seguidos de letras e adjetivos) permite que o leitor identifique se o seu cabelo corresponde a uma das “curvaturas 3ABC4ABC” para as quais o produto é indicado.

O quadro 9 apresenta os tipos de cabelos para os quais os produtos contidos nos rótulos de embalagens são indicados e aponta a localização dessa informação no rótulo. Veja-se:

**Quadro 9:** Tipos de cabelos indicados nos rótulos dos produtos capilares e localização de sua indicação no rótulo

Rótulos de embalagens de produtos capilares	Tipo de cabelo indicado	Parte frontal	Lateral direita	Lateral esquerda	Frente/verso
RE1 - Maionese Capilar, linha #todecacho	Crespos e crespíssimos	X		X	
RE2 - Santo Black Poderoso, linha Meus cachos	Cacheados e crespos	X	X		
RE3 - Máscara Help	Cabelos secos, ressecados, com frizz, sensibilizados por química			X	
RE4 - Amido de Milho	Todos os tipos de cabelos	X			
RE5 - Boom Cachos Mara definidos	Cacheados e crespos				X/X
RE6 - Meu <u>cacho</u> minha vida	Cacheados e crespos				X/X
RE7 – Yamasterol	Todos os tipos de cabelos	X			
RE8 - Diva de Cachos	Cacheados e crespos	X	X		
RE9 – Natura Plant Complexo de óleos	Não especifica				
RE10 - Shampoo anticaSPA Men, Head & Shoulders	Não especifica				
RE11 - Óleo de tratamento capilar, O Boticário	Não especifica				
RE12 - Condicionador Suave	Cabelo seco	X			
RE13 – Condicionador Restauração Espetacular	Cabelos danificados				Apenas no verso
RE14 - Creme para pentear Brilho Máximo	Ondulados, cacheados e crespos (cabelos sem vida, opacos e desidratados).	X	X	X	
RE15 - Granado bebê Shampoo	Não especifica				
RE16 - Shampoo suave Mamãe e bebê	Não especifica				

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

O P2 apareceu na parte frontal/frente em nove dos dezesseis rótulos analisados, e também em outras partes do rótulo, unindo-se a outros passos e utilizando elementos verbais e não verbais. A colocação desse passo na parte frontal/frente revela que a informação que ele carrega é algo que o produtor do texto costuma colocar em evidência ao fazer a apresentação do produto nos rótulos, já que nessa parte geralmente se encontra as informações que ele quer destacar com o objetivo de atrair o consumidor para a leitura do rótulo e, conseqüentemente, para a compra do produto.

No quadro 9, observamos que a informação sobre o tipo de cabelo para o qual o produto é indicado só não foi dada em cinco dos dezesseis rótulos analisados: nos rótulos dos óleos capilares (RE 9 e RE11), no shampoo anticaspa voltado para homens (RE10) e nos shampoos para bebês (RE15 e RE16). Observa-se ainda que em outros cinco rótulos há apenas uma ocorrência do P2 (apenas na parte frontal nos rótulos RE4, RE7 E RE12; apenas na lateral esquerda no RE3 e apenas no verso no RE13). No caso desses rótulos, os produtos se destinam para diferentes tipos de cabelos (cabelos secos, ressecados, com frizz, sensibilizados por química – RE3; todos os tipos de cabelos – RE4 e RE7; cabelo seco - RE12; cabelos danificados – RE13) e são usados os recursos da **caixa alta** (RE3, RE4, RE7 e RE12), do **sombreamento** (RE3) e da **cor e posicionamento no topo** (RE14) para destacar essa informação.

Já os outros seis rótulos (RE1, RE2, RE5, RE6, RE8 e RE14) são de produtos voltados para cabelos cacheados ou crespos. Neles a recorrência do P2 em um mesmo rótulo é mais notória, pois o produtor do texto dos rótulos procura dar destaque para isso no próprio nome do produto e ou da linha na parte frontal do rótulo. Vejamos:



Parte frontal dos rótulos RE1, RE2, RE5, RE6 e RE8 (da esquerda para a direita).

Nota-se que esses rótulos indicam e destacam na parte frontal que ele é voltado para cabelos cacheados, inserindo a palavra **cacho** no nome do produto (RE5: Boom **Cachos**; RE6: Meu **cacho** minha vida; e RE8: Diva de **cachos**) ou da linha (RE1: #Tode**cacho** e RE2: Meus **cachos**). Além disso, o produtor do texto dos rótulos costuma usar alguns recursos multimodais para destacar o P2: formas geométricas, o recurso do negrito e desenhos de fios ondulados/cacheados para indicar o grau de curvatura (indicado apenas no RE1, RE5 e RE8). Todos os rótulos dos produtos para cabelos cacheados e ou crespos também reforçam o P2 nas laterais do rótulo, ou na frente e no verso (RE6), inserindo as palavras *cacho/cacheado/crespo/black* no corpo do texto. O RE2, por exemplo, expõe o nome do produto (Santo **Black** Poderoso) sete vezes no lado que fica à direita da parte frontal, ao indicar o uso de outros produtos da linha, também usa a palavra **cachos** três vezes ao expor o modo de usar o produto; além disso, utiliza as palavras **black** (*black power* é um estrangeirismo que se refere ao cabelo crespo) e **cacheado** no texto que descreve um componente do produto. Essas ocorrências mostram que os produtores dos textos desses rótulos optam por apresentar e destacar o tipo de cabelo na parte frontal, mas também reforçam o P2 em outros espaços no rótulo para enfatizar os tipos de cabelo para os quais o produto se destina com o propósito de promovê-lo.

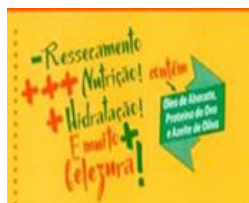
O passo retórico 3 (P3), *“Indicando a finalidade do produto”*, é um passo que foi observado na totalidade dos rótulos investigados, visto que também corresponde a um item de presença obrigatória, conforme determinação da ANVISA. Essa é a unidade retórica em que os produtores indicam a função do produto, utilizando diferentes recursos multimodais como, por exemplo, recurso cromático, uso de colchetes, desenho, caixa alta etc. Este passo, quando ocorre na parte frontal dos rótulos, está vinculado aos propósitos de **apresentar e informar sobre o produto para o consumidor**, com o objetivo de que ele saiba qual a utilidade do produto contido na embalagem.

Na parte frontal do RE1, abaixo do nome do produto, encontram-se quatro frases exclamativas que correspondem ao P3: **“Desembaraço** mais que perfeito!” (posicionada na lateral esquerda, destacada na cor verde), **“Uma nutrição power!”** (centralizada, destacada na cor verde entre colchetes laranjas), **“Tchau, tchau ressecamento!”** (posicionada na lateral direita, cor branca dentro de uma faixa verde) e **“Nutrição** de abalar!” (lado direito, cor branca dentro de um círculo preto

com bordas onduladas, remetendo ao formato de um cabelo crespo). Elas comunicam que o produto serve para nutrir, desembaraçar os cabelos e combater o ressecamento. Em “Uma nutrição *power!*” e “Nutrição de abalar!” destaca-se a informação de que a Maionese Capilar serve para **nutrir** os cabelos. É possível observar nesse rótulo que o formato encaracolado dos cachos representa cabelos nutridos, pois a imagem mostra cabelos sem frizz, alinhados e sem embaraços, para que o leitor perceba a função do produto e tenha noção de como seus cachos também podem ficar, caso faça uso do produto; observamos, assim, que o produtor do texto utilizou um recurso multimodal que se associa ao P3.

O P3 também é um passo que ganha destaque em outras partes do rótulo, um total de 8 ocorrências no RE1: duas na parte frontal (“Uma **nutrição power!**” e “**Nutrição** de abalar!”), duas na lateral direita na seção “Como devo usar” (“UMA **NUTRIÇÃO POWER**” e “... para um tratamento **nutritivo**”) e quatro na lateral esquerda (“#UMA **NUTRIÇÃO POWER**”, “super **nutridos**”, “+++ **Nutrição!**” e “promove regeneração e **nutrição** da fibra capilar”). Todas essas ocorrências desse passo tem a função de **promover o produto**.

Em cinco dessas oito ocorrências foi utilizado algum recurso multimodal (caixa alta, negrito, tamanho e cor da fonte diferente da do corpo do texto) para enfatizar a função do produto. O uso da *hashtag* em “#UMA **NUTRIÇÃO POWER**” também opera como um recurso multimodal que colabora para que se cumpra o propósito de destacar o benefício do produto e passar ao leitor a ideia de que ele é algo que todos estão usando, assim como as *hashtags*. Já o símbolo matemático **+**, que representa a noção de positivo e a operação de adição, foi usado em “+++ **Nutrição!**” e também para enfatizar outras funções no RE1. Vejamos:



A utilização dos sinais *mais* e *menos* aproxima o texto da linguagem usada no ambiente virtual, interagindo com o nome da linha “#todecacho”. A repetição do sinal (+) é utilizada como um recurso multimodal que sinaliza para uma ênfase em relação às qualidades do produto. Podemos inferir, a partir desse construto multimodal, que



o produto oferece *menos* (-) ressecamento e três vezes *mais* (+) nutrição para os cabelos, bem como mais (+) hidratação e beleza.

Para não ficarmos apenas nesses exemplos do RE1, observemos as seguintes imagens da parte frontal e alguns trechos dos versos dos rótulos RE9 e RE11:



**RE9:** Tratamento **reconstrutor** capilar multifuncional, com o **Complexo de Óleos Nutritivos**, atua no interior da fibra capilar, reduzindo os danos e devolvendo **brilho** aos cabelos.

**Reconstrói a fibra**

(Trecho do verso do RE9)

**Blindagem do fio**

**Ação anti-frizz**



**RE11:** A terapia: Nativa SPA Terapia dos Óleos Indianos se inspirou nos segredos milenares de beleza da Índia. Uma combinação perfeita entre óleos e extratos, para uma deliciosa terapia de beleza que **nutre** a pele e os cabelos. Enriquecido com ingredientes **nutritivos**, vitaminas, extrato de Amla e ômega 6 proporciona **nutrição** e saudabilidade aos fios, combatendo os sinais de envelhecimento capilar. (Trecho do verso do RE11)

Esses trechos também ilustram o quanto informar a finalidade do produto é algo que se busca evidenciar nos rótulos de embalagens de produtos capilares. Na parte frontal do RE9, observa-se um exemplo do P3 no próprio nome do produto (Complexo de Óleos **Nutritivos**), visto que ele mesmo já expõe a sua finalidade: serve para nutrir os cabelos. Logo abaixo desse nome, escrita em caixa alta, há a expressão “NUTRIÇÃO E BRILHO” que reforça essa função e acrescenta que ele também serve para dar brilho. Essas mesmas informações são reiteradas no verso do RE9: o nome do produto (grafado em negrito) e a palavra **brilho** são expostos mais uma vez, e é acrescida a informação de que o produto faz um “Tratamento **reconstrutor**”. Também em negrito é destacado que ele **reconstrói** a fibra, faz a **blindagem** do fio e tem **ação anti-frizz**.

Já o RE11 informa, em sua parte frontal, usando letras em caixa alta, que a função do produto é “ANTI-AGING E **NUTRIÇÃO** DOS FIOS” e logo abaixo promete que o produto “combate os sinais do aging capilar”, “repõe a massa capilar”, “aumenta a espessura do fio” e proporciona “2x mais brilho”. Em seu verso, o RE11 reitera a função nutritiva do produto em: “**nutre** a pele e os cabelos”, “ingredientes

**nutritivos**” e “ômega 6 proporciona **nutrição**”. Observamos, pois, que a ênfase na exposição da finalidade do produto nos rótulos de embalagens de produtos capilares revela uma vinculação da função retórica do P3 com o propósito de promover o produto.

O passo retórico 4 (P4), “*Destacando alguns componentes do produto*”, tem a função retórica de expor componentes que mais se destacam no produto para o alcance do objetivo a que ele se propõe. Esse passo não corresponde a um dos itens exigidos pela ANVISA, mas apresenta uma alta recorrência: está presente em 81,25%, em treze dos dezesseis rótulos analisados. O P4 geralmente se associa a algum recurso multimodal para enfatizar alguns dos componentes dos produtos. Este passo, quando ocorre na parte frontal dos rótulos, está vinculado aos propósitos de **apresentar e informar sobre o produto para o consumidor**, com o objetivo de que ele obtenha informações sobre a composição do produto.

Tomemos como exemplo mais uma vez o RE1 que em sua parte frontal destaca com a cor branca a frase exclamativa “*Mix de óleos + Proteína do ovo!*”, dentro de uma faixa de cor laranja. Nesse exemplo, enfatizam-se os componentes que mais estão presentes no produto e que estão mais diretamente relacionados com a sua principal função. O uso do símbolo *mais* (+) em “+ Proteína do ovo”, expressa a ideia de adição, porém, foi usado no lugar da palavra “mais” por, visualmente, chamar mais a atenção para o componente do produto do que a própria palavra grafada, e também para conferir ao produto uma linguagem mais atrelada ao ambiente virtual. O RE1 reitera a composição do produto na parte introdutória usando mais uma vez o símbolo matemático (+), que aparece como um recurso multimodal que sinaliza para uma ênfase na composição do produto. Podemos inferir, a partir desse construto multimodal, que por apresentar a composição “mix de óleos + proteína do ovo”, o produto oferece **mais (+)** nutrição para os cabelos. Ainda na lateral esquerda do RE1 alguns componentes do produto são enfatizados com o uso de recursos multimodais, vejamos:



A palavra “**contém**” está destacada na cor laranja e abaixo dela uma seta na cor verde aponta o nome de três componentes do produto: **óleo de abacate**, **proteína do ovo** e **azeite de oliva** (os quais estão grafados na cor branca, dentro de uma forma geométrica no formato de uma fita de cor verde). Esses mesmos componentes são reiterados na base dessa parte do rótulo seguidos de uma descrição.

Entendemos que se há uma ênfase na composição do produto em diferentes partes do rótulo significa que quem produz o rótulo julga que o consumidor dá importância para esse tipo de informação, que é uma das coisas que ele mais procura ao ler um rótulo de embalagem de produto capilar. Como mostram estes exemplos do RE3 e RE4:

**RE3: Mais alguma coisa?** Ah, sim, achamos que você gostaria de saber para que servem alguns de nossos ativos: **D-Panthenol** - retém a água nos fios, deixando-os mais macios, hidratados e com maior elasticidade. **Keratin** - tem a função de envolver o fio com uma película, tornando-o mais resistente e com mais elasticidade. Além disso, fortifica, hidrata, reestrutura e dá brilho aos cabelos. **Triticum Vulgare Germ Oil** - Óleo de gérmen de trigo, tem grande concentração de Vitamina E, elimina o frizz e ajuda a fechar a cutícula dos cabelos danificados por produtos químicos e calor. (Trecho da parte introdutória do RE3)

**RE4: Amido de Milho:** Dar força, brilho aos fios opacos. Reconstrução da fibra capilar.

**Manteiga de Karité:** Ajuda a manter os fios saudáveis.

**Óleo de Coco:** Promove aos cabelos reparação, brilho, maciez, hidratação, facilidade na penteabilidade.

**D-Panthenol:** Força e hidratação. (Trecho do verso do RE4)

O RE3 destaca, em negrito, que o produto possui **D-Panthenol**, **Keratin** e **Triticum Vulgare Germ Oil** em sua composição, informando para que esses ativos

servem. Com a apresentação desses dados busca-se convencer o consumidor de que o produto cumpre o que promete: recuperar os fios. Já o RE4 coloca em destaque na frente e no verso do rótulo que o produto é composto por “**Amido de Milho**”, “**Manteiga de Karité**”, “**Óleo de Coco**” e “**D-Panthenol**”, fazendo uma descrição desses componentes com o objetivo também de convencer o consumidor a adquirir o produto.

Esses exemplos do P4 reforçam a ideia de que a exposição de alguns dos componentes do produto é uma estratégia retórica utilizada para alcançar o propósito comunicativo do rótulo de promover o produto e não, simplesmente, o de informar sobre ele. Os exemplos apresentados evidenciam, ainda, que a associação de diferentes elementos multimodais ao P4 tem o propósito de chamar a atenção para o que o produto apresentado tem de especial.

O passo retórico 5 (P5), “*Avaliando o produto*”, foi observado em 68,75% do *corpus* e tem como função retórica fazer avaliações positivas do produto, recomendando o seu uso. Embora não seja um item obrigatório pela ANVISA, a presença de dizeres promocionais é comum nos rótulos e correspondem ao P5, evidenciando, assim, a “voz mercadológica da indústria”, conforme observa Souza (2008). O P5 geralmente se associa ao recurso cromático para revelar os propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens de **apresentar e promover o produto**.

Na parte frontal do RE1, abaixo do nome do produto, encontram-se cinco frases exclamativas que demonstram o P5: “Desembaraço mais que **perfeito!**”, “Uma nutrição **power!**”, “**Tchau, tchau** ressecamento!”, “Nutrição **de abalar!**” e “Máscara **potente e turbinada!**” (grafada na cor branca, dentro de uma faixa na cor verde, posicionada na base da parte frontal do rótulo). As quatro primeiras frases, como vimos, também exemplificam o P3. Nessas frases, o produtor do texto comunica que a maionese capilar apresentada proporciona um desembaraço perfeito, uma nutrição poderosa, que conquista o consumidor e acaba com o ressecamento dos cabelos, assim, elas avaliam positivamente o produto, estratégia retórica que além de fazer uma apresentação elogiosa dele objetiva promovê-lo. O P5 é recorrente tanto nos rótulos que compõem o *corpus* como dentro de um mesmo rótulo, como podemos perceber nestes outros exemplos localizados na lateral esquerda do RE1:

**RE1: 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 loucuraa!** 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?!;) (Parte introdutória do RE1)

Além de aparecer na parte frontal do RE1, a frase “UMA NUTRIÇÃO **POWER**” é usada também em cada uma de suas duas laterais, a três ocorrências dessa expressão revela que ao mesmo tempo o produtor do texto do rótulo quer enfatizar, avaliar e expor a finalidade do produto. Nesse recorte é possível observarmos o tom de conversa e de intimidade com o leitor no discurso utilizado. É como se a empresa “cedesse” o espaço em que havia a sua voz técnica e tradicional para alguém com uma voz mais informal, leve e descontraída, que é conhecedor não só do produto como também dos gostos dos consumidores de produtos cacheados. Percebemos nesse trecho um forte apelo a alguns sentimentos do leitor (amor: “ele vai **amarr**” e “do jeito que você já **ama**!; loucura: “Vai a **loucuraa**!”).

Nota-se ainda a presença de um recurso inovador nos rótulos: a repetição de uma mesma letra no final da palavra para indicar que ela deve ser lida de forma prolongada, conforme os usuários da língua fazem quando querem enfatizar uma palavra em seus discursos orais. A repetição de consoantes na palavra “**amarr**” e de vogais na palavra “**loucuraa**”, sugere como o consumidor vai se sentir ao usar o produto: vai amar muito. Esse recurso multimodal associado ao P5 é uma estratégia que serve não só para avaliar o produto como também para buscar estabelecer uma relação de proximidade e de intimidade com o leitor.

O uso da expressão típica da oralidade: “Então bora?!;)” é entendida como um convite para o consumidor adquirir o produto e usá-lo e reforça essa busca de proximidade com o leitor. O produtor do texto do rótulo opta por terminar a parte introdutória com esse convite, usando o ponto de interrogação e de exclamação (!;) juntos, estrategicamente, para denotar que ao mesmo tempo se faz uma pergunta e uma exclamação, sugerindo, assim, que o leitor aceite o convite. Podemos observar também que o convite é complementado com um recurso multimodal, o uso do *emoji* de **rosto com olho piscando**, simbolizando um ato de cumplicidade ou consentimento do produtor com o leitor do texto.

Para buscar atrair a atenção do leitor e estabelecer essa relação de proximidade os produtores utilizam estratégias de condução das informações de forma bem variada, como é possível observar nos recortes dos RE2 e RE3 a seguir:

**RE2:** Santo Black **Poderoso** que aponta para o céu  
**Admirado** seja o teu volume  
 Que vejam todos a sua beleza  
 Que seja **cheio de naturalidade**, assim na praia como na serra  
 O teu brilho de cada dia **reluz** hoje  
**Amai** os meus creminhos assim como eu **amo** o teu movimento  
 E nunca deixe me faltar Novex, livrai-me do ressecamento  
**Amei!!!** (Trecho do RE2)

**RE3:** A máscara Help da Inoar **é aquela ajuda que de vez em quando todo mundo precisa pra resgatar a beleza dos cabelos**. Feita para recuperar os fios, **a melhor parte dela é que você decide como usar: sozinha ou misturando com a Inoar Help Ampola e fazendo a melhor combinação que seu cabelo precisa (porque, vamos combinar, ele não é igual todos os dias, e uma ajuda cai bem sempre!) Legal!** E como usa?[... ] O que vai acontecer depois? A Máscara Help hidrata muito, mas não deixa os cabelos oleosos porque é feita com ativos que penetram fundo na fibra capilar sem deixar resíduos. **Quanto mais você usar, mais vai entender como seu cabelo responde ao tratamento – cada vez melhor, acredite.** (Trecho do RE3)

Como se vê, esses exemplos exploram bastante o P5, pois os produtores dos textos desses rótulos também apelam para alguns sentimentos do leitor (RE2 – amor: “**Amai** os meus creminhos”, “eu **amo** o teu movimento” e “**Amei!!!**”), usam vários adjetivos (RE2 – **Poderoso**, volume **admirado**, cheio de **naturalidade**, **reluz**) e um discurso mais descontraído, cuja linguagem é próxima da oralidade (RE3). O trecho que apresentamos do RE2 remete, de forma intertextual, à oração do Pai Nosso. No RE2 o adjetivo é usado no próprio nome e ou tipo do produto “Santo Black **Poderoso** – Creme de tratamento **ultraprofundo**”, com a intenção clara de lhe atribuir uma qualidade, de avaliá-lo. O mesmo é feito, por exemplo, nos rótulos RE5 (Boom Cachos **Mara definidos**), RE7 (Creme **Multifuncional**), RE8 (Creme para pentear **turbinado**), RE9 (Complexo de Óleos **Nutritivos**) e RE13 (Restauração **ESPETACULAR**).

No RE3 o produtor do texto faz comentários elogiosos sobre o produto, como demonstra o trecho: “**a melhor parte dela é que você decide como usar: sozinha ou misturando com a Inoar Help Ampola e fazendo a melhor combinação que seu cabelo precisa** (porque, vamos combinar, ele não é igual todos os dias, e uma ajuda cai bem sempre!) **Legal!**”. Nos rótulos analisados, não há uma exploração tão expressiva de recursos multimodais associados ao P5, assim como observamos nos

quatro passos anteriores, apenas o uso dos parênteses para isolar um comentário no RE3 e o da caixa alta no RE1 (adjetivo POWER). Desse modo, podemos concluir que a avaliação do produto não é uma das informações que mais se busca destacar nos rótulos.

Os exemplos apresentados até aqui comprovam que o *passo retórico* (*steps* ou unidade retórica) não corresponde necessariamente a um período gramatical, enunciado ou parágrafo claramente delimitados. Por exemplo, o uso do adjetivo “**delícia**”, exemplo do P5 no RE1, nos permite entender por que Swales (2004) destaca que os *moves*, e, conseqüentemente, os passos retóricos (*steps*), são altamente “flexíveis em termos de sua realização linguística” (SWALES, 2004, p. 229), pois neste caso, um único termo indica uma unidade de informação, aparece para indicar a estratégia retórica usada pelo produtor do texto para avaliar positivamente o produto.

O passo retórico 6 (P6), “*Informando o peso/conteúdo do produto*”, é um passo que foi observado em 100% dos rótulos investigados, visto que corresponde a um item determinado pela ANVISA. Essa é a unidade retórica em que os produtores destacam o peso/volume do produto, utilizando alguns recursos multimodais como, por exemplo, número em tamanho maior, cores variadas, negrito etc. Este passo ocorre sempre na parte frontal dos rótulos e está vinculado aos propósitos de **apresentar e informar sobre o produto para o consumidor**, com o objetivo de que ele saiba o peso/conteúdo de produto contido na embalagem.

Observamos que quando o produto tem peso maior que 500g (RE2, RE4, RE7, RE8 e RE14) alguns rótulos buscam destacar essa informação utilizando o número que indica o peso em tamanho maior e com cor variada para chamar a atenção do consumidor, como ocorre nos seguintes exemplos:



Parte frontal dos rótulos RE2, RE8 e RE14 (da esquerda para a direita).

Podemos observar que o P6 está localizado na base da parte frontal nos três rótulos, em dois deles está posicionado à direita (RE2 e RE8) e no outro à esquerda (RE14). Como esses produtos tem peso maior que os de outras marcas, nota-se que essa informação é evidenciada, pois ela está destacada com cores diferentes nos três rótulos (RE2 – cor branca, para diferenciar da amarela; RE8 – cor lilás, para diferenciar do amarelo e do branco; RE14 – cor preta, para distinguir da cor branca).

Na lateral direita do RE8, entendemos que a palavra **MEGA** em “A nova linha Diva de Cachos traz para você o CREME PARA PENTEAR TURBINADO em **MEGA** embalagem” faz referência ao peso do produto (800g). Já no RE14 essa referência ao peso do produto é feita com o destaque, também na parte frontal, para o rendimento do produto (Rende até 30 aplicações), a intenção do produtor do texto é comunicar que por possuir 1 kg o produto rende mais, e assim promovê-lo.

O passo retórico 7 (P7), “*Informando que o produto é LIBERADO (livre de algumas substâncias)*”, é o passo com menos recorrência nos rótulos de embalagens analisados, foi encontrado apenas em 37,5% do *corpus* e não corresponde a um dos itens que a ANVISA determina que esteja presente nos rótulos. Esse passo tem a função retórica de indicar algumas substâncias que não fazem parte da composição do produto, com o objetivo de conquistar os adeptos das técnicas *no e low poo*<sup>4</sup>. O destaque para essa informação geralmente se dá na parte frontal dos rótulos, utilizando-se recurso cromático, formas geométricas (geralmente círculos), sombreamento, caixa alta, faixas etc.

A figura 4 apresenta recortes de alguns rótulos do nosso *corpus* que exemplificam o P7:

---

<sup>4</sup> “Técnicas de lavagem capilar que significam **sem shampoo** e **pouco shampoo**, respectivamente. Também podem ser chamadas de sem espuma e com pouca espuma. O seu objetivo é lavar os cabelos de maneira suave ou menos agressiva, excluindo ou diminuindo o uso de químicos como sulfatos, petrolatos etc.”. Disponível em: <https://bleeza.com.br/no-e-low-poo/>. Acesso em: 06/01/2020.



Figura 4 - Recortes de alguns rótulos que exemplificam o P7



Recorte da parte frontal e da lateral direita do RE2.

Recorte da lateral esquerda do RE3.

Recorte da parte frontal do RE4.

Fonte: Imagens digitalizadas e agrupadas pela pesquisadora.

Esses recortes demonstram a estratégia retórica utilizada nos rótulos para expor a informação de que o produto é livre de algumas substâncias e é liberado para as técnicas *no* e *low poo*. Como vimos no item 5.1.1, as marcas que fabricam produtos capilares estão focando o consumidor ávido por novidades, por isso estão produzindo produtos mais suaves e livres de sulfato, por exemplo, e evidenciando isso nos rótulos de embalagens desses produtos.

Para indicar que o produto é livre, liberado, o RE2 destaca no seu painel central, dentro de um círculo, a letra “L” escrita na cor branca em um fundo de cor rosa, ao redor desse círculo informa que o produto “**TÁ LIBERADO**” (caixa alta e cor amarelo), pois é feito “**sem proibidões**” (cor branco), descrevendo quais são esses “proibidões” na lateral direita do rótulo: “SEM PARABENOS, PETROLATOS,

SILICONES E SULFATO” (caixa alta, cores amarelo e branco). Já o RE3 utiliza o recurso do negrito e do sombreamento na cor branco para informar, em sua lateral esquerda, que o produto foi produzido “**Sem silicones insolúveis na água, petrolatos, DEA, aldeídos**”. E o RE4 destaca o P7 utilizando o recurso da caixa alta e do negrito para informar ao consumidor que o produto é **LIBERADO**.

Sendo assim, constata-se que a informação transmitida pelo P7 é selecionada e colocada numa das partes de destaque dos rótulos para mostrar para o consumidor que o fato de não usar determinadas substâncias representa um diferencial do produto. Entendemos, pois, que o P7 se vincula a dois propósitos do gênero rótulo de embalagens: ao de **apresentar o produto**, visto que é bastante recorrente na parte frontal dos rótulos, e ao de **promover o produto**, e não simplesmente ao de informar sobre ele, uma vez que as marcas que utilizam algumas dessas substâncias indesejáveis nos seus produtos não destacam isso nos rótulos.

O passo retórico 8 (P8), “*Indicando que o produto não é testado em animais/é vegano*”, está presente em 50% dos rótulos analisados. Esse passo também não corresponde a um dos itens exigidos pela ANVISA, no entanto consideramos a sua presença na metade dos rótulos investigados algo expressivo e que está relacionado à ideia de sustentabilidade que está sendo perseguida pelos consumidores nos dias atuais. A função retórica do P8 é apresentar a empresa fabricante de produtos capilares como uma marca defensora dos animais, que produz produtos *cruelty free*, termo em inglês que pode ser traduzido como “livre de crueldade” e se aplica aos produtos que não realizam testes em animais.

Esse passo é constituído tanto pelo uso de elementos verbais como pelo uso de outros recursos semióticos como caixa alta e desenhos de animais. Podemos observar no seguinte recorte do RE1 uma imagem que aparece na lateral direita do rótulo cujo propósito é alcançar o público que luta pela causa dos animais. Veja-se:



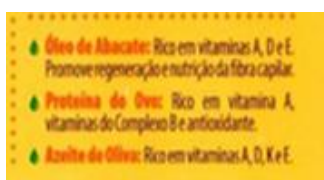
A imagem de um coração na cor verde com uma pata dentro dele, seguida da expressão “NÃO TESTADO EM ANIMAIS” e o endereço eletrônico “PEA.ORG.BR” (o qual corresponde ao site do PEA - Projeto Esperança Animal – organização

brasileira que luta pela causa da proteção aos animais e divulga uma lista de empresas que não testam seus produtos neles) exemplifica o P8 e objetiva alcançar aquelas pessoas que, por serem defensoras dos animais, buscam por produtos capilares que não são testados neles.

Outro exemplo do P8 encontra-se no seguinte trecho do RE3: “A Inoar faz diversos testes até os produtos chegarem a você, mas **nunca em animais**”, informação reforçada com a imagem de um coelho na base da lateral esquerda do rótulo, acompanhada da expressão “**Não testado em animais**”. Também utilizam desenhos de animais para destacar o P8 os rótulos RE6 (ratinho e ovelhinha) e RE7 (coelho). Já o rótulo RE15 usa apenas o recurso da caixa alta para destacar o P8 por meio da expressão “PRODUTO NÃO TESTADO EM ANIMAIS”. Os rótulos RE4 e RE13, ambos da Skala, destacam na parte superior da parte central, lado esquerdo, ao lado da imagem de uma folha, em caixa alta, que o produto é “100% VEGANO” e “0% ORIGEM ANIMAL” e reforçam essa informação no verso da embalagem, parte inferior, por meio da expressão “**NÃO TESTADO EM ANIMAIS**” em negrito.

Com esses destaques observa-se que os produtores dos rótulos de embalagens de produtos capilares usam uma estratégia retórica que visa promover o produto para o consumidor: apresentar-se como empresa protetora dos animais, por não testar seus produtos neles. Desse modo, compreendemos, pois, que o P8 se relaciona ao propósito de **promover o produto** e não simplesmente aos de apresentá-lo e informar sobre ele, tendo em vista que as marcas que testam seus produtos em animais não expõem essa informação em seus rótulos.

O passo retórico 9 (P9), “*Descrivendo alguns componentes do produto*”, por não corresponder a um dos itens de presença obrigatória nos rótulos, de acordo com a ANVISA, ocorreu apenas em 50% do *corpus*. Neste passo, selecionam-se alguns dos componentes do produto para apresentar suas principais funções. O produtor dos rótulos destaca essa informação usando, geralmente, termos escritos dentro de faixas, com cores diferentes da do corpo do texto, negrito e caixa alta. Extraímos os seguintes recortes dos rótulos RE1, RE6 e RE14 para analisar como o P9 neles se constitui:



**RE1: Óleo de abacate:** Rico em vitaminas A, D e E. Promove regeneração dos fios e nutrição da fibra capilar.

**Proteína do ovo:** Rico em vitaminas A, vitaminas do Complexo B e antioxidante.

**Azeite de oliva:** Rico em vitaminas A, D, K e E.  
(Trecho da lateral esquerda do RE1)



**RE6: 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.  
(Trecho do verso do RE6)



**RE14: ÓLEO DE COCO:** Já conhecido pelo seu poder mágico de hidratação e nutrição, também é rico em vitaminas e ácidos graxos. Fortalece os fios e proporciona **brilho radiante** e maciez extrema.

**ÓLEO DE MANGA:** Rico em vitaminas e sais minerais, os benefícios da manga são surpreendentes! Com ação hidratante e nutritiva, fortalece o cabelo garantindo **brilho intenso** e fios ultra macios.

**COLÁGENO:** É uma proteína que auxilia na elasticidade e força do cabelo, além de promover uma aparência jovem, fios fortes e **ultra brilhantes**. (Trecho da lateral esquerda do RE14)

Esses recortes demonstram o quanto os produtores dos textos dos rótulos de embalagens de produtos capilares os organizam utilizando diferentes estratégias e recursos multimodais associados ao P9. No RE1 o P9 foi destacado na base da lateral esquerda, usando recursos como: marcadores em forma de gota de óleo, na cor verde, nomes dos componentes colocados como subtópicos em negrito e cor laranja, e corpo do texto na cor preta. No RE1 a expressão “**rico em vitaminas**” que consta no trecho “Óleo de abacate: **Rico em vitaminas A, D e E**” se relaciona com a ideia de que a Maionese Capilar é uma máscara potente, expressa na parte frontal desse rótulo. Observa-se que a descrição do produto é feita não só para informar o consumidor sobre alguns dos ativos do produto, mas também para convencê-lo de que por possuir tais funcionalidades os componentes fazem o produto cumprir o seu objetivo, neste caso do RE1, nutrir os cabelos crespos e crespíssimos.

No RE6, o produtor do texto opta por fazer a descrição de alguns componentes do produto no próprio corpo do texto, sem utilizar nenhum recurso multimodal associado ao P9. Já o RE14, descreve três dos componentes do produto utilizando imagens desses componentes e dois símbolos de “+”, destacando os nomes deles em negrito, na cor branca. As expressões “**brilho radiante**”, “**brilho**

**intenso” e “ultra brilhante”** que constam no RE14 estão relacionadas com a proposta do Creme de pentear Brilho Máximo de proporcionar brilho aos cabelos. Ao expor a função desses componentes, o produtor muito mais que informar, busca convencer o consumidor que por possuir componentes com esses atributos o produto proporciona muito brilho aos cabelos, promovendo assim o produto. Desse modo, concluímos que o P9 relaciona-se aos propósitos comunicativos dos rótulos de informar sobre o produto e promovê-lo.

O passo retórico 10 (P10), “*Explicando como usar o produto*”, presente na totalidade dos rótulos, corresponde a um item obrigatório nos rótulos, como determina a ANVISA. Esse passo tem a função retórica de dar instruções sobre o uso do produto. O P10 se relaciona com o propósito de instruir sobre o uso do produto, uma vez que a maioria dos verbos nele presentes está no modo imperativo, como demonstram os seguintes exemplos:



**RE1: Como devo usar:** Após lavar os cabelos, **aplique** a MAIONESE CAPILAR - UMA NUTRIÇÃO POWER mecha por mecha, massageando do comprimento até as pontas. **Deixe** agir de 3 a 5 minutos. **Enxágue. Aplique** um condicionador #Todecacho de sua preferência. **Enxágue.** Para melhores resultados, **use** a linha completa #Todecacho de sua preferência. (Trecho da lateral direita do RE1)



#### **RE5: DICA DE FINALIZAÇÃO PLOPPING**

Com os fios úmidos, **aplique** seu Seda Boom Cachos Mara Definidos por todo o cabelo, com os dedos passando pelas mechas de cima para baixo. **Enrole-o** em uma camiseta (sim, isso mesmo!). Importante deixá-la na lateral e não em cima de sua cabeça. Após estar com o cabelo seco, **retire** gentilmente a camiseta. Você verá a formação de cachos mara! (Trecho do verso do RE5)



**RE6: Uso sugerido:** **Aplique** uma pequena quantidade nos cabelos úmidos, **massageie** suavemente com as pontas dos dedos através dos fios e couro cabeludo. **Enxágue. Repita** a operação, deixando agir por 1 minuto e em seguida, **enxágue** novamente. Para resultados incríveis  **siga** o tratamento com a coleção meu Cacho Minha Vida. (Trecho do verso do RE6)

Por meio desses exemplos é possível perceber que o P10 tem o propósito de instruir o leitor sobre o modo correto de usar o produto, por isso é marcante o uso de verbos no modo imperativo nos textos que o constitui. Geralmente, enfatiza-se a forma de aplicação usando a forma verbal “**aplique**” (presente nos três exemplos), o tempo que o produto deve ficar no cabelo utilizando a forma verbal “**deixe**” e a realização ou não do enxágue do produto usando “**enxágue/retire**”. No RE1, o P10 é indicado pela expressão “**Como devo usar**”, destacada em negrito, na cor laranja,



se diferenciando do corpo do texto, que está escrito na cor preta e verde. Já o RE5 destaca, em caixa alta e negrito, a expressão “DICA DE FINALIZAÇÃO **PLOPPING**” - *plopping* é uma técnica de secagem e definição dos cachos – e apresenta o passo a passo de como utilizar o produto recorrendo ao recurso da imagem de uma mulher realizando essa técnica. E o RE6, por fim, utiliza o recurso do negrito na expressão “**Uso sugerido**” para destacar o P10 e dar instruções sobre a maneira correta de aplicação, tempo de ação e retirada do produto.

Observa-se que os rótulos de embalagens de produtos capilares aproveitam esse passo para mencionarem, sugerirem e recomendarem o uso de outros produtos da linha, coleção ou marca fabricante do produto, como mostram estes exemplos: “Para **melhores** resultados, use a linha completa #Todecacho de sua preferência” (RE1) e “Para resultados **incríveis** siga o tratamento com a coleção meu Cacho Minha Vida” (RE6). O uso de adjetivos como “**melhores**” e “**incríveis**” acompanhando o substantivo “resultados” objetiva convencer o consumidor a comprar também os outros produtos da linha/coleção se ele deseja alcançar o prometido resultado “melhor” ou “incrível”. Sendo assim, conclui-se que o P10, além de estar vinculado ao propósito de **instruir sobre o uso do produto**, relaciona-se também ao de **promover** não só o produto que está contido na embalagem como também os outros produtos que fazem parte da linha.

O passo retórico 11 (P11), “*Apresentando precauções/advertências*”, também corresponde a um item obrigatório pela ANVISA e por isso está presente em 100% dos rótulos, com o objetivo de informar os cuidados que o consumidor deve ter ao utilizar o produto ou para conservá-lo. Em geral, colocam-se as palavras “**precauções**”, “**advertências**”, “**cuidados**” ou “**atenção**” em destaque como subtópicos grafados em negrito e ou caixa alta, conforme podemos observar nos seguintes exemplos, veja-se:



**RE1: Precauções:** PRODUTO NÃO COMESTÍVEL. Manter fora do alcance de crianças. Evitar contato com os olhos e mucosas, caso ocorra **lave** com água em abundância, ocorrendo sensibilização, **suspenda** o uso e **procure** orientação médica. Não ingerir. Manter em local arejado ao abrigo da luz. Uso externo. (Trecho da lateral direita do RE1)

**RE7:** Manter em local fresco, ao abrigo de luz e fora do alcance das crianças. Não ingerir. Em caso de contato com os olhos, enxaguar abundantemente. Havendo irritação, **suspenda** o uso e **procure** um médico. (Trecho do verso do RE7)

**RE16: Advertências:** deve ser aplicado por adulto ou sob sua supervisão. Para bebês menores de 30 dias, consulte sempre o pediatra. Evitar contato

com os olhos e com as mãos do bebê. Não usar se o couro cabeludo estiver ferido e irritado. Em caso de irritação, suspender o uso e procurar um médico. Caso o produto entre em contato com os olhos, lavar com água corrente em abundância e procurar um médico. Uso externo. (Trecho do verso do RE16)

O RE1 mesmo destinando-se para uso capilar tem um forte apelo culinário. Para evitar que o consumidor confunda o produto com a maionese que é usada na alimentação, cujas embalagens se assemelham, o subtópico “precauções” já inicia destacando em caixa alta a expressão “PRODUTO NÃO COMESTÍVEL” para, assim, enfatizar a informação de que o produto não deve ser ingerido. Essa informação é reforçada com o uso da imagem de um garfo e uma faca cortados com um X (indicando proibição), acompanhada da frase ATENÇÃO! PRODUTO NÃO COMESTÍVEL, destacadas na cor verde e com letras maiúsculas, para reforçar que o produto é destinado para o uso capilar e não alimentar. Essa mesma imagem também aparece em tamanho maior na tampa da embalagem do RE1. Desse modo, o produtor do texto se preocupa em alertar, destacar e enfatizar a informação de que o produto não é comestível em diferentes partes do rótulo da embalagem da Maionese Capilar, utilizando diferentes recursos multimodais.

O P11 não foi destacado no RE7 com nenhum título ou subtópico, mas a informação contida nesse rótulo já sinaliza para o leitor que se trata da seção “precauções”, visto que tem a função comunicativa de apresentar para o consumidor os cuidados que ele deve ter com o uso e a conservação do produto. Já o RE16 tem a mesma função retórica de advertir o consumidor quanto ao uso do produto, mas, por ser destinado para o uso em bebês, acrescenta que o produto “deve ser aplicado por adulto ou sob sua supervisão” e que para usá-lo em bebês menores de 30 dias, deve-se consultar sempre o pediatra.

De maneira geral, os rótulos de embalagens de produtos capilares, utilizando o P11, orientam o consumidor sobre o local em que o produto deve ser mantido, o cuidado para que o produto fique fora do alcance de crianças, o alerta para que se evite o contato com os olhos e o que fazer caso isso ocorra, bem como recomenda que o uso do produto seja **suspenso** em caso de sensibilização e que se **procure** orientação médica. Sendo assim, observa-se que esse passo se vincula diretamente com o propósito do gênero rótulo de instruir o consumidor sobre o uso e conservação do produto.

O passo retórico 12 (P12), “*Expondo os ingredientes/composição do produto*”, presente em 100% dos rótulos que compõem o *corpus*, atende a uma determinação da ANVISA que obriga o rótulo de embalagens de produtos capilares a fazer uma “descrição qualitativa dos componentes da fórmula através de sua designação genérica, utilizando a codificação de substâncias estabelecida pela Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI)”. Geralmente a exposição dos componentes do produto é feita por meio de tópicos com o título “**Composição**” ou “**Ingredientes**” grafados ou não em negrito, como nos exemplos a seguir:



**RE1: Composição:** Aqua, Cetaryl Alcohol, **Paraffinum Liquidum**, Glycerin, **Petrolatum**, Cocos Nucifera Oil, Dimethicone, PEG-150/Decyl Alcohol/SMDI Copolymer, Behentrimonium Chloride, Cetrimonium Chloride, Parfum, Disodium EDTA, BHT, Citric Acid, Behentrimonium Methosulfate, Olea Europea Fruit Oil, Persea Gratissima Oil, Albumen, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone, CI 19140, CI 15985, Hexyl Cinnamal, Linalool. (Trecho retirado da lateral direita do RE1)

**RE2:** Ingredientes/ Ingredients: AQUA, CETEARYL ALCOHOL, ZEA MAYS STARCH, BUTYROSPERMUM PARKII BUTTER, CETRIMONIUM CHLORIDE, GLYCINE SOJA OIL, PARFUM, BENZYL ALCOHOL, HYDROXYETHYL UREA, CETEARETH-60 MYRISTYL GLYCOL, BENZOIC ACID, BHT, D-LIMONENE, HEXYL CINNAMAL, SORBIC ACID, LINALOOL, BUTYLPHENYL, METHYLPROPIONAL, CITRONELLOL, LACTIC ACID, ADANSONIA DIGITATA OIL. (Trecho da lateral esquerda do RE2)

**RE12: Ingredientes:** Aqua, Cetearyl Alcohol, Stearamidopropyl Dimethylamine, Parfum, Sodium Chloride, Glucose, Disodium EDTA, Mel, PEG-150 Distearate, Prunus Amygdalus Dulcis Oil, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone, Hexyl Cinnamal, Lactic Acid. (Trecho do verso do RE12)

Como se pode observar a composição dos produtos está escrita com os nomes científicos dos ingredientes, pois conforme determina a ANVISA, essa parte do rótulo deve fazer uma designação genérica do produto, utilizando a codificação de substâncias que a Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos estabelece. Os elementos multimodais associados ao P12 têm a função de apresentar para o leitor a designação dos componentes da fórmula do produto. O RE1 destaca o P12 com o título “**Composição**”, em negrito e cor laranja, distinguindo-se da cor preta usada no corpo do texto. Já o RE2 grafa o corpo do texto em caixa alta, e não o título “**Ingredientes**”. E o RE12, por fim, destaca o título “**Ingredientes**” com o recurso do negrito. O P12 se materializa com o uso de uma linguagem técnica que se distingue da que é usada nas outras partes dos rótulos.



Desse modo, em atendimento ao que determina a lei os rótulos descrevem os ingredientes do produto utilizando uma linguagem técnica, mas não são obrigados a traduzir esses termos técnicos e científicos para língua portuguesa; isso implica que os consumidores em geral, para entender esses termos técnicos, devem realizar pesquisas fora dos rótulos. Não nos interessa aqui fazer a tradução das composições desses produtos, apenas apresentar o modo como ela se constitui e a função retórica desse modo de constituição. Verifica-se, no P12, que é marcante a voz da lei, visto que a função retórica desse passo é fazer a exposição dos ingredientes dos produtos em consonância com o que a ANVISA determina.

Vimos na descrição do P7 que os rótulos de embalagens frisam em diferentes partes do rótulo quando o produto é liberado e livre de algumas substâncias, como, por exemplo, o petrolato e a parafina líquida. É no P12 que essa informação pode ser comprovada. Do mesmo modo, os rótulos que utilizam algumas dessas substâncias indesejáveis não podem esconder isso do consumidor (como é o caso do RE1 que dentre os seus componentes possui “**Paraffinum Liquidum**” e “**Petrolatum**”, substâncias que alguns rótulos fazem questão de destacar que não possuem), tendo em vista que o P12 é um item de presença obrigatória, conforme determinação da ANVISA.

Embora a designação genérica da composição dos produtos capilares possa aparentemente não interessar o consumidor por estar escrita em linguagem técnica, com termos científicos, a análise contextual empreendida nos mostrou que esse item é lido e decifrado pelos consumidores, visto que há diversas resenhas de produtos capilares na internet que citam e fazem a tradução da composição dos produtos para comentar sobre as substâncias desejáveis ou indesejáveis contidas nas fórmulas desses produtos e, com base nisso, recomendar ou não o uso deles. Diante do exposto, conclui-se que o P12 está vinculado ao propósito comunicativo dos rótulos de embalagens de informar sobre o produto para que a partir da composição do produto o consumidor possa se decidir pela compra.

O passo retórico 13 (P13), “*Informando dados do fabricante, lote e validade do produto*”, também está presente em 100% dos rótulos analisados e corresponde a um item de presença obrigatória neles, por determinação da ANVISA. Esse passo tem a função retórica de apresentar os dados da empresa que fabricou/elaborou o produto, o lote (quantidade de um produto em um ciclo de fabricação, devidamente identificado, cuja principal característica é a homogeneidade) e o prazo de validade

(tempo em que o produto mantém suas propriedades, quando conservado na embalagem original e sem avarias, em condições adequadas de armazenamento e utilização), conforme a ANVISA. Esse passo geralmente é identificado pela expressão “**Fabricado por**” que pode aparecer como subtópico, separada das outras partes do rótulo com o recurso do espaçamento e grafada em negrito e ou caixa alta. Vejamos alguns exemplos desse passo:



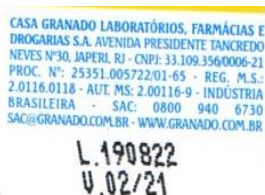
**RE1: Fabricado por:** Devintex Cosméticos Ltda – Rua José Albino Pereira, nº 233 – CEP: 06612-001 – Jandira-SP – CNPJ: 01.773.518/0001-20 Indústria Brasileira – Aut. Func. MS: 2.02959-4 - Processo nº 25351.192884/2016-27.

**Lote e Validade:** Vide embalagem  
(Trecho retirado da lateral direita do RE1)



**RE5: INDÚSTRIA BRASILEIRA. SE O LOTE COMEÇAR COM V, FABRICADO POR:** UNILEVER BRASIL INDUSTRIAL LTDA. CNPJ: 01.615.814/0064-87. AV. DAS INDÚSTRIAS, 315 – VINHEDO/SP - Processo nº 25351.218317/2017-60 – Aut. Func. 2.05610-66.

**Lote e Validade:** Ver impressão na embalagem  
(Trecho retirado do verso do RE5)



**RE15: CASA GRANADO LABORATÓRIOS, FARMÁCIAS E DROGARIAS S.A. AVENIDA PRESIDENTE TANCREDO NEVES Nº 30, JAPERI, RJ - CNPJ: 33.109.356/0006-21. Processo nº 25351.005722/01-65 – REG. MS.: 2.0116.0118. Aut. MS: 2.00116-9. INDÚSTRIA BRASILEIRA**  
(Trecho retirado do verso do RE15)

Esses recortes dos rótulos evidenciam a função do P13: informar o nome da empresa responsável pela fabricação do produto, seu endereço, o país de origem da indústria, CNPJ, o número da Autorização de Funcionamento e o número do processo que deu origem ao registro do produto junto à ANVISA. O objetivo da exposição desses dados é mostrar para o consumidor que a fabricação do produto segue os trâmites legais e o produto é registrado na ANVISA.

O P13 tem também a função de comunicar sobre o **lote** do produto, para que o consumidor o identifique, caso queira fazer alguma reclamação sobre ele, ou ainda, por exemplo, para que a ANVISA, caso identifique alguma irregularidade no produto, possa determinar a retirada dele de circulação do mercado. Também se expõe, no P13, a informação sobre a **validade** do produto para que o consumidor se informe sobre o tempo que o produto ainda vai durar e saiba se ele ainda está em condições adequadas para utilização. Nesses recortes que exemplificam o P13, nota-se que o RE1 destaca em negrito e cor laranja a expressão “**Fabricado por**” e “**Lote e Validade**” e o RE5 e o RE15 utilizam o negrito e a caixa alta na constituição

do P13, para destacar algumas informações. Nota-se, assim, que o P13 se vincula ao propósito de **informar alguns dados sobre a fabricante do produto**.

O passo retórico 14 (P14), “*Apresentando canais de contato para o consumidor*”, mesmo não sendo um item expressamente obrigatório pela ANVISA para fazer parte do rótulo, também está presente em 100% dos rótulos aqui investigados. A principal função retórica desse passo é fazer a exposição do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da empresa fabricante do produto (por meio de telefone e ou e-mail) e o site da empresa, para o caso de o consumidor precisar contatá-la. Geralmente o P14 utiliza o recurso cromático, o da caixa alta e o do negrito para destacar essas informações. Vejamos alguns exemplos:



**RE1: SAC 0800 272 7272/ 11 4134.2727**  
**www.salonline.com.br**  
 (Trecho retirado da lateral direita do RE1)



**RE4: FALE DIRETO COM OS CRIADORES**  
**Para os bons de prosa: 0800 940 2532**  
**Para os tímidos: sac@skala.com.br**  
**No intervalo da novela das 20h: www.skala.com.br**  
**Facebook.com/ skalacosmeticos**  
 (Trecho retirado do verso do RE4)



**RE10: WWW.HEADANDSHOULDERS-LA.COM PERGUNTAS? LIGAÇÃO GRATUITA: BRASIL: 0 800 701 5515** (Trecho retirado do verso do RE10)

No P14 apresentam-se os principais meios de contatos da empresa para o consumidor, a fim de que este possa se comunicar com ela caso queira tirar alguma dúvida ou fazer alguma reclamação sobre o produto, por exemplo. Esse passo geralmente se realiza por meio de expressões ou períodos de curta extensão, associados ou não a alguma imagem/desenho (o RE4, por exemplo, usou a imagem de um telefone e a de um coração dentro de um balão).

O principal recurso multimodal associado a esse passo é o negrito (aparece nos três recortes dos rótulos expostos) e o recurso da caixa alta (RE4 e RE10). Em geral esse passo aparece na base dos rótulos, mas há casos com exceção, como por exemplo, o R10, em que essa informação vem no início do texto, logo abaixo do modo de usar. Observamos nos recortes desses três rótulos a exposição do número para ligação gratuita (0800) e do site da empresa. Apenas o RE4 utiliza uma linguagem mais descontraída, com termos menos formais, para apresentar os contatos da fabricante, como mostra o seguinte trecho “**Para os bons de prosa:**

0800 940 2532/**Para os tímidos: sac@skala.com.br/No intervalo da novela das 20h: www.skala.com.br**".

Observamos que o P14 está vinculado ao propósito de **informar alguns dados sobre a fabricante do produto** e também ao de **"promovê-lo"**, pois ao apresentar o site da marca fabricante, busca levar o consumidor a esses sites para que ele obtenha mais informações sobre o produto e a empresa que o fabricou e, assim, promover não só o produto contido na embalagem, mas também outros produtos que são divulgados nos sites dessas empresas.

O passo retórico 15 (P15), "*Expondo as redes sociais da empresa*", foi encontrado em 50% do *corpus* e tem a função retórica de expor e indicar a presença da empresa fabricante de produtos capilares nas redes sociais com a intenção de levar os consumidores até elas. Essa exposição geralmente é feita utilizando-se o símbolo da rede social seguido do endereço da empresa nessa rede, como se demonstra nos seguintes exemplos.

RE1:



(Trecho retirado da lateral direita do RE1)



RE2: Curta Embelleze  
fb.com/meuscachosembelleze  
fb.com/embellezept

(Trecho retirado da lateral esquerda do RE2)



RE13: Para os tímidos: sac@skala.com.br  
No Intervalo da novela das 20h: www.skala.com.br  
facebook.com/skalacosmeticos @skalacosmeticos

(Trecho retirado do verso do RE13)

No RE1, o P15 é destacado nas cores verde e laranja (destaca a palavra "Curta!", a seta que aponta para o logotipo do *Instagram*, o nome da linha e de seu endereço eletrônico) para apresentar estrategicamente algumas informações. As imagens dos logotipos das redes sociais *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* e *Twitter*

acompanhadas dos respectivos endereços dessa empresa na internet, nessas redes sociais, têm a intenção de mostrar que a linha “#todecacho” possui suas próprias páginas virtuais e que o consumidor poderá interagir com a empresa fabricante através delas, as quais também são canais de diálogo com o consumidor. Isso fica evidente, por exemplo, 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).

Esse pedido tem o propósito de instigar o consumidor a utilizar a linha e a compartilhar o resultado com os amigos nas redes sociais, o que acaba por popularizar e promover o produto. Assim, notamos que a integração dos elementos verbais e não verbais, nessa parte do rótulo em específico, tem o propósito, revelado implicitamente, de levar o próprio consumidor a fazer, gratuitamente, a propaganda do produto nas redes sociais.

O RE2 também pede para que o leitor **curta** a página da empresa no *Facebook*, expondo o endereço dela nessa rede social. Já o RE13, não faz explicitamente o pedido para que o leitor curta a sua página nas redes sociais, mas ao expor no rótulo os seus endereços no *Facebook* ([facebook.com/skalacosmeticos](https://facebook.com/skalacosmeticos)) e no *Instagram* (@skalacosmeticos), intenta levar o consumidor a elas. O P15 tem um caráter promocional, pois ao mostrar no rótulo que a empresa está presente nas redes sociais para que o consumidor interaja com ela está diretamente relacionado com o propósito comunicativo dos rótulos de embalagens de produtos capilares de “promover o produto”.

A análise dos textos que compõem o *corpus* deste trabalho permitiu a identificação dos passos retóricos e dos recursos multimodais a eles associados para que fosse possível estabelecermos generalizações sobre a organização retórica dos textos. Desse modo, as regularidades identificadas possibilitaram a configuração retórico-organizacional dos rótulos de embalagens de produtos capilares. Constatamos que os quinze passos retóricos encontrados nos rótulos de embalagens de produtos capilares investigados se associam a algum recurso multimodal revelando um dos quatro propósitos comunicativos desse gênero: *apresentar o produto, informar sobre ele, instruir sobre o seu uso e promovê-lo*.

Os passos retóricos encontrados podem se unir, se entrelaçar e se imbricar para alcançar algum propósito comunicativo. Eles também podem se vincular a mais de um propósito comunicativo, como mostra o seguinte quadro:

Quadro 10. Propósitos comunicativos revelados pelos passos retóricos no rótulo de embalagens de produtos capilares

PASSOS RETÓRICOS	PC1	PC2	PC3	PC4
P1	X			X
P2	X	X		X
P3	X	X		X
P4	X	X		X
P5	X			X
P6	X	X		X
P7	X	X		X
P8	X	X		X
P9		X		X
P10			X	X
P11			X	
P12		X		
P13		X		
P14		X		X
P15				X
Total	08	10	02	12

\*LEGENDA:

PC1 – PROPÓSITO COMUNICATIVO 1 - Apresentar o produto

PC2 – PROPÓSITO COMUNICATIVO 2 - Informar sobre o produto/fabricante

PC3 – PROPÓSITO COMUNICATIVO 3 - Instruir sobre o uso do produto

PC4 – PROPÓSITO COMUNICATIVO 4 - Promover o produto

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

No quadro 10 observamos que o propósito comunicativo de **apresentar o produto** foi revelado por oito passos retóricos, o de **informar sobre o produto/fabricante** revelou-se em dez passos retóricos, já o de **instruir sobre o uso do produto** foi mostrado apenas por dois passos, e o de **promover o produto** foi o mais expressivo, pois foi revelado por doze passos retóricos. Isso demonstra que embora o propósito comunicativo principal esperado de um rótulo de embalagens de produtos capilares seja o de informar sobre o produto/fabricante, a análise da organização retórica mostrou que há, em nosso *corpus*, um maior número de passos retóricos relacionados ao propósito de promover o produto, com a intenção de venda e o incentivo ao consumo.

A descrição dos passos retóricos feita nesta análise trata-se de uma proposta de organização retórica originada a partir da análise das recorrências observadas na formulação dos propósitos comunicativos. Reiteramos que a distribuição das informações em cada passo retórico é bastante flexível, pois reflete as estratégias utilizadas pelos produtores dos rótulos de embalagens na condução das informações.

Como estratégias de condução das informações os produtores dos rótulos de embalagens de produtos capilares selecionam e encadeiam as ideias no desenvolvimento de seu projeto de dizer, e tomam decisões que estão diretamente relacionadas “ao meio de produção e circulação do texto, ao modo de configuração do ponto de vista da distribuição das informações, ao tamanho e ao tipo de letra, ao espaçamento, ao uso de cores, desenhos, imagens etc.”, conforme aponta Elias (2016, p. 196). A utilização de diferentes estratégias retóricas associadas a vários aspectos multimodais (negrito, espaçamento, formas geométricas, sombreamento, caixa alta, desenhos etc.) selecionados e posicionados estrategicamente nos rótulos visa alcançar os seus propósitos comunicativos. Sendo assim, constatamos que a composição imagética dos rótulos, especialmente na sua parte frontal, pode ser analisada sob o ponto de vista da GDV, proposta por Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), por meio, principalmente, da categoria metafunção composicional, e essa análise pode ser associada a dos passos retóricos para uma melhor compreensão dos propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens de produtos capilares.

Elias (2016, p. 203) nos diz que os elementos multimodais sinalizam “o modo de organização do texto, dos tópicos que o compõem, de partes que merecem destaque no processo argumentativo e que foram configuradas de um determinado modo para orientar a leitura e a compreensão”, desse modo, esses elementos possibilitam ao leitor selecionar o que ler primeiro ou o que deve ou não ler, de acordo com seus interesses de leitura e as informações que busca encontrar no rótulo.

A recorrência do uso de marcas tipográficas e cromáticas em diferentes partes de um mesmo rótulo de embalagens implica que o produtor do texto usa a organização retórica que melhor atenda aos seus propósitos comunicativos e repete alguns recursos multimodais com o intuito de reforçar determinados propósitos comunicativos.

O quadro 11 nos permite visualizar a distribuição das informações em passos retóricos e a frequência dos passos retóricos nos rótulos de embalagens de produtos capilares analisados e serve também para observarmos que passos se fazem presentes em cada um dos rótulos. Veja-se:

**Quadro 11:** Ocorrência de passos nos rótulos de embalagens de produtos capilares.

PASSO	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6	RE7	RE8	RE9	RE 10	RE 11	RE 12	RE 13	RE 14	RE 15	RE 16	Total	%
P1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
P2	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X	X			11	68,75 %
P3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
P4	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X			13	81,25 %
P5	X	X	X	X	X	X	X	X			X		X	X			11	68,75 %
P6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
P7		X	X	X	X	X	X										6	37,5%
P8	X		X	X		X	X						X	X	X		8	50%
P9	X	X	X	X		X					X	X		X			8	50%
P10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
P11	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
P12	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
P13	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
P14	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	100%
P15	X	X		X	X		X	X					X	X			8	50%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Podemos visualizar no quadro 11 que dos 15 passos retóricos descritos, oito passos ocorreram em 100% da amostra, um passo em 81,25%, dois passos em 68,75%, três passo em 50% e um passo em 37,5%. A análise dos passos retóricos dos rótulos de embalagens de produtos capilares revela que esse gênero apresenta uma certa flexibilidade no modo em que seus textos são dispostos e constituídos em algumas de suas partes, como a parte frontal, em que o produtor do texto dos rótulos seleciona as informações que deseja destacar na apresentação e avaliação do produto, por exemplo. No entanto, esse gênero também apresenta uma organização retórica relativamente homogênea em outras partes, principalmente no que se refere à condução das informações dos passos vinculados aos propósitos de informar e instruir sobre o produto.

De acordo com Souza (2008), cada sociedade pode materializar rótulos com características particulares que representam uma realidade de acordo com o momento sócio histórico e cultural, pois, “por serem sociais, os significados da linguagem estão em constante transformação, mesmo com normas sendo impostas para que haja concretização dos rótulos dos produtos de higiene pessoal” (SOUZA, 2008, p. 52). Os rótulos analisados por Souza (2008), por exemplo, não faziam menção a redes sociais, visto que nesse período a utilização da internet pelos consumidores de produtos capilares ainda não era muito expressiva. O passo 15



encontrado no nosso *corpus*, como vimos, tem o propósito de mostrar que a empresa está presente nas redes sociais. Esse passo é um exemplo de estratégia retórica incluída nos rótulos de embalagens por força das práticas sociais.

A análise textual e contextual dos rótulos de embalagens de produtos capilares realizada mostrou que esse gênero tem grande circulação também no ambiente virtual, pois as empresas fabricantes possuem sites e redes sociais e utilizam esses espaços para a divulgação dos seus produtos. Após a análise contextual, não encontramos repropósitos (ASKEHAVE; SWALES, 2001) ou acréscimos de propósitos comunicativos no gênero rótulo de embalagens de produtos capilares, mas vimos que alguns passos retóricos dialogam com o contexto social e a realidade em que esse gênero está inserido, como por exemplo, o P7, P8 e P15, com o propósito de promover o produto.

Devido à relativa estabilidade dos gêneros (BAKHTIN, 1979) e ao fato de eles serem concebidos como ação social, de acordo com alguns estudiosos da Sociorretórica (MILLER, 1984; BAZERMAN, 2006; SWALES, 1990), os rótulos de embalagens são dinâmicos e suscetíveis a mudanças, conforme o contexto sócio histórico e cultural em que se inserem. Nesta pesquisa, observamos que essas mudanças se refletem e se revelam nos passos retóricos e não nos propósitos comunicativos, ou seja, os propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens de produtos capilares são bastante estáveis, já os passos podem sofrer algumas alterações por influência do contexto sócio histórico e cultural em que o gênero se insere.

Vimos também que a escolha e utilização de múltiplas semioses para a composição textual do rótulo de embalagens de produtos capilares o torna uma construção multimodal, e a junção dessas semioses atua constantemente na condução do leitor para o propósito comunicativo objetivado pelo autor do texto. Observa-se, portanto, que todos os elementos multimodais presentes nos rótulos de embalagens apresentam-se ordenados, somam-se, organizam-se não apenas para apresentar e informar sobre o produto, mas principalmente para realizar o propósito de promovê-lo, levando o leitor a concluir que vale a pena usá-lo.

No *corpus* analisado, em vez de uma linguagem técnica prevalece uma linguagem mais informal, que acompanhada de diferentes recursos semióticos tenta estabelecer uma relação de proximidade com o leitor e buscar sua adesão para as ideias apresentadas. Desse modo, os passos retóricos trabalham juntamente com os

recursos multimodais neles utilizados, no sentido de aguçar a curiosidade, seduzir, persuadir, prender a atenção de quem ler o rótulo. As estratégias retóricas utilizadas nos rótulos intentam impactar o consumidor, para que ele realize o ato da compra do produto anunciado, levando-o a crer que ele satisfaz as necessidades de seu público-alvo.

Observa-se ainda que, explícita ou implicitamente, os passos retóricos identificados relacionam-se uns com os outros a fim de transmitir uma imagem positiva e de excelência do produto e da marca que neles estão sendo divulgados, e assim atingir o objetivo maior desses rótulos de embalagens: promover o produto, para que o consumidor o adquira.

Compreendemos que no gênero rótulo de embalagens de produtos capilares há uma estreita relação entre os propósitos comunicativos, os passos retóricos e os recursos multimodais. A análise do nosso *corpus* revela que os passos retóricos e os recursos multimodais associam-se e, como defende Dionísio (2011), exercem uma função retórica, revelando propósitos comunicativos bem específicos. Sendo assim, podemos afirmar que esses fenômenos se associam nos rótulos e atuam no sentido de prender a atenção do consumidor e para que os propósitos desse gênero de apresentar, informar, instruir e, principalmente, o de promover o produto sejam alcançados.

Desse modo, podemos afirmar que os rótulos de embalagens de produtos capilares buscam por meio de sua organização retórica apresentar o produto e informações sobre ele para o consumidor, utilizando para isso diversas estratégias retóricas com a intenção de atrai-lo para a leitura do rótulo e também para a compra do produto anunciado, levando-o a crer que esse produto é o que ele está precisando.

Diante da exposição feita, podemos observar que os diversos recursos multimodais que aparecem nos rótulos de embalagens não estão presentes neles para orná-los ou enfeitá-los, pois se associam aos passos retóricos para destacá-los sim, mas também apresentam função retórica e integrados a eles se relacionam aos propósitos comunicativos do gênero. Vê-se, assim, como passos retóricos, recursos multimodais e propósitos comunicativos estão inter-relacionados, mostrando, desse modo que para uma análise de gêneros mais completa e abrangente é importante contemplá-los.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os passos retóricos, os recursos multimodais e os propósitos comunicativos do gênero rótulo de embalagens de produtos capilares foram nosso objeto de investigação nesta dissertação, que teve como objetivo principal observar as inter-relações entre essas três categorias para identificar como os passos retóricos se associam a diferentes recursos multimodais para o alcance dos propósitos comunicativos, buscando integrar, desse modo, algumas abordagens da Sociorretórica e da Sociossemiótica.

Para investigar os passos retóricos e os propósitos comunicativos dos rótulos de embalagens, nos apoiamos, principalmente, em algumas proposições de Swales (1990, 2004) e Alves Filho (2018). Utilizamos também alguns postulados sobre multimodalidade presentes em Kress e van Leeuwen (2006), Dionísio (2011, 2014) e Elias (2016) para subsidiar a análise da associação dos recursos multimodais aos passos retóricos nos rótulos de embalagens de produtos capilares.

O gênero rótulo de embalagens de produtos capilares materializa-se em um texto multimodal, em que se observa a presença das linguagens verbal e visual, em que imagens, marcas tipográficas e cores variadas se associam aos passos retóricos e revelam diferentes propósitos comunicativos e, desse modo, não devem ser vistas simplesmente como apoio ao texto verbal.

A análise realizada revelou ainda que os rótulos investigados apresentam quatro propósitos comunicativos (apresentar o produto, informar sobre ele e a fabricante, instruir sobre o seu uso e promovê-lo) e quinze passos retóricos que se associam a diversos recursos multimodais para o alcance desses propósitos. Constatamos também que essa organização retórica é influenciada pelo contexto em que o rótulo de embalagem está inserido.

Quanto ao modo de organização retórica, os rótulos de embalagens são bastante estáveis, como se pode notar nos passos que correspondem aos itens obrigatórios por determinação da ANVISA, e nos propósitos de apresentar, informar e instruir sobre o produto, a que esses passos obrigatórios se relacionam. O propósito promocional desse gênero também é um propósito altamente estável nos rótulos de embalagens, pois mesmo não estando na lei, obedece à lei do mercado.

Embora a investigação aqui realizada tenha alcançado os objetivos propostos inicialmente, reconhecemos que ela ainda deixa algumas lacunas. Uma delas refere-se à necessidade de realizar um estudo mais abrangente da multimodalidade nos rótulos de embalagens de produtos capilares, visto que, para esta análise, foi necessário fazer um recorte e selecionamos apenas a metafunção composicional. Portanto, faz-se necessário ainda aprofundar o estudo desse fenômeno nesse gênero focalizando as outras metafunções que aqui não foram exploradas. Além disso, fica o questionamento se outras formas de condução de informações não poderiam ser identificadas na análise da organização retórica desses rótulos. Essas são algumas das lacunas que poderão ser preenchidas em futuras investigações em torno desse gênero.

Esta pesquisa mostra que inter-relacionar o estudo dos propósitos comunicativos, da organização retórica e da multimodalidade, é, além de possível, viável, como mostram os exemplos dessas inter-relações apontados em nossas análises. Um estudo de gêneros que busca relacionar diferentes abordagens como o que fizemos aqui é sempre desafiador, mas possível.

Concluimos esta investigação acreditando que ela apresenta contribuições relevantes para a área de gêneros, pois revelou que o modelo CARS, proposto por Swales (1990), é uma importante ferramenta metodológica para esse campo de estudo e é adaptável inclusive para gêneros que não pertencem à esfera acadêmica, como, por exemplo, o gênero rótulo de embalagens de produtos capilares.

Por tudo isso, este estudo constitui-se como uma importante contribuição para pesquisas na área de gêneros, podendo colaborar inclusive para o contexto de ensino, em que se pode trabalhar com os rótulos de embalagens a partir de uma leitura mais crítica, atenta e reflexiva, por exemplo, sobre o propósito comunicativo promocional que, como vimos, é bem marcante nos rótulos de embalagens de produtos capilares, e visa levar o consumidor a acreditar que está precisando do produto, podendo, assim, estimular ainda mais o consumismo.

Acreditamos, por fim, que esta pesquisa poderá estimular novas análises em torno desse e de outros tipos de rótulos de embalagens acerca de sua organização retórica, aspectos multimodais e propósitos comunicativos, tanto para reiterar a que apresentamos aqui, como para ampliá-la ou questioná-la; pode ajudar ainda em maiores discussões sobre as facetas desse gênero.

## REFERÊNCIAS

ALVES FILHO, F. Como mestrandos agem retoricamente quando precisam justificar suas pesquisas. **RBLA**, Belo Horizonte, v. 18, n. 1, p. 131-158, 2018.

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.

ABRE. **O poder das embalagens como diferencial de mercado**. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/o-poder-das-embalagens-como-diferencial-de-mercado/> Acesso em 20 jan. 2020.

ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução da diretoria colegiada – **RESOLUÇÃO-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 jul. 2018.

ANVISA. AGENCIA 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 dez. 2019.

ANVISA. [site institucional]. **Institucional**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/institucional>. Acesso em: 6 de outubro de 2019.

ANVISA. [site institucional]. **Regularização de produtos – Cosméticos**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/registroseautorizacoes/cosmeticos/produtos/rotulagem>. Acesso em: 02 jan. 2020.

ASKEHAVE, I.; SWALES, J. M. Genre identification and communicative purpose: a problem and a possible solution. **Applied Linguistics**, v. 22, n. 2, p.195-212, 2001.

ASKEHAVE, I. & SWALES, J. Identificação de gêneros e propósito comunicativo: Um problema e uma possível solução. In: B. Bezerra, B. Biasi-Rodrigues. & M. Cavalcante (Org.), **Gêneros e sequências textuais**. Recife: EDUPE, p. 221-247, 2009.

BALOCCO, A. E. A perspectiva discurso-semiótica de Gunther Kress: o gênero como um recurso representacional. In: BONINI, Adair; MEURER, José Luiz; MOTTA ROTH, Désirée. **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, p 65-81, 2005.

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

BAWARSHI, A. S.; REIFF, M. J. **Gênero: história, teoria, pesquisa, ensino**. Tradução Benedito Gomes Bezerra [et al]. São Paulo: Parábola, 2013.

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

BELINI, R. G. C. **Multimodalidade e propósitos comunicativos no gênero homepage institucional**. 2014. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2014.

BEZERRA, B. G. **Gêneros introdutórios em livros acadêmicos**. 2006. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

BEZERRA, B. G. **Gêneros introdutórios digitais: apresentando livros na Internet**. V SIGET (simpósio internacional de estudos de gêneros textuais: o ensino em foco), 5. ed., 2009, Caxias do Sul – RS. Anais, Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2009a. p. 1-14.

BEZERRA, B. G. Gêneros introdutórios em ambiente virtual: uma (re)análise dos propósitos comunicativos. **Ling(Dis)curso**. Palhoça, SC, vol. 9, n. 3, p. 463-476. set./dez. 2009b.

BEZERRA, B. G. **Gêneros no contexto brasileiro: questões [meta]teóricas e conceituais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2017.

BEZERRA, B. G. ALGUMAS TESES SOBRE GÊNERO NA RELAÇÃO COM TEXTO E DISCURSO. In: SÁ, Edmilson José de (org.). **Anais do I Encontro Regional de Linguística e Ensino de Língua portuguesa: Variação linguística: leituras, tendências e avanços**. AESA – CESA: Arcoverde, 2019.

BIBER, D., CONNOR, U. & UPTON, T. A. **Discourse on the move**: Using corpus analysis to describe discourse structure. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2007.

BIASI-RODRIGUES, B. **Estratégias de condução de informações em resumos de dissertações**. 1998. Doutorado em Linguística – UFSC, Florianópolis, 1998.

BIASI-RODRIGUES, B.; HEMAIS, B.; J. C., Araújo. Análise de gêneros na abordagem de Swales: princípios teóricos e metodológicos. In. BIASI-RODRIGUES, B.; ARAÚJO, J. C.; SOUSA, S. C.T. de. (Org.) **Gêneros textuais e comunidades discursivas: um diálogo com John Swales**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

BIASI-RODRIGUES, B.; BEZERRA, B. G. Propósito comunicativo em análise de gêneros. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão/SC, v. 12, n. 1, p. 231-249, jan./abr. 2012.

BHATIA, V. K. **Analysing genre**: language use in professional settings. London: Longman, 1993.

BHATIA, V. K. **Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View**. Londres: Continuum, 2004.

BRASIL. **Lei nº 6.360**, de 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: 15 jul. 2018.

BRASIL. **Lei nº 9.782**, de 26 de janeiro de 1999. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9782.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9782.htm) Acesso em: 17 jul. 2018.

BRASIL. **Lei nº 13.411**, de 28 de dezembro de 2016. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Lei/L13411.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13411.htm). Acesso em: 18 dez. 2019.

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

CAMPOS, R. C. S. **Anunciou: vendeu???? O anúncio publicitário na mídia impressa e os mecanismos de sua construção como gênero: uma análise funcional-discursiva**. 2012. Tese de doutorado. Belo Horizonte: UFMG, 2012.

CARNEIRO, L. P.; GOMES, R. Análise dos movimentos retóricos no gênero tira: contribuições para o ensino de língua materna/portuguesa. **Estação Científica** (UNIFAP), Macapá, v. 5, n. 1, p. 85-98, jan./jun. 2015.

CARVALHO, N. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.

CARVALHO, G. Gênero como ação social em Miller e Bazerman: o conceito, uma sugestão metodológica e um exemplo de aplicação. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. 295p.

CATTO, N. R.; HENDGES, G. R. Análise de Gêneros Multimodais com Foco em Tiras em Quadrinho. **SIGNUM: Estud. Ling.**, Londrina, n. 13/2, p. 193-217, dez. 2010.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, Acir, GAYDECKZA, Beatriz & BRITO, Karim (org.) **Gêneros Textuais**: reflexões e ensino. São Paulo: Parábola, 2011.

DIONÍSIO, A. P. **Multimodalidades e leituras**: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais. Recife: Pipa Comunicação, 2014.

ELIAS, V. M. Estudos do texto, multimodalidade e argumentação: perspectivas. **ReVEL**, edição especial vol. 14, n. 12, 2016.

ESPINDOLA, M. H. **Modo de organização do discurso argumentativo**: uma proposta para a leitura de anúncios publicitários e embalagens de produtos. 2010. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Departamento de Ciências Sociais e Letras, Universidade de Taubaté, São Paulo, 2010.

FERNANDES, C. R. P. Anglicismos e imagens em rótulos de produtos: um olhar da gramática visual. **Revista Principia**. Divulgação científica do IFPB, nº 38, 2018.

FREEDMAN, A e MEDWAY, P. Locating genre studies: Antecedents and prospects (introduction). FREEDMAN, Aviva e MEDWAY, Peter (eds.). **Genre and the New Rhetoric**. London: Taylor & Francis. 1994. pp. 23-42.

GOMES, F. W. B.; SILVA, A. P. de O. Multimodalidade e persuasão em uma peça publicitária audiovisual. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 8, n. 2, p. 55-79, maio/ago. 2018.

HEMAIS, B.; BIASI-RODRIGUES, B. A proposta sócio-retórica de John M. Swales para o estudo de gêneros textuais. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros**: teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola, 2005. p. 108-129.

KATHPALIA, S. S. Cross-cultural variation in professional genres: a comparative study of book blurbs. **World Englishes**, n. 3, v. 16, p. 417-426, 1997.

KING, A. M. **Os cabelos como fruto do que brota de nossas cabeças**. Geledés Instituto da Mulher Negra, 2015. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/os-cabelos-como-fruto-do-que-brota-de-nossas-cabecas/#axzz3ZBeYdmWu>. Acesso em: 19 jul. 2018.

KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. **Escrever e argumentar**. São Paulo: Contexto, 2016.

KRESS, G. **Linguistic Processes in Sociocultural Practices**: Oxford: OUP. 1989.

KRESS, G. **Before writing**: rethinking the paths to literacy. London: Routledge, 1997.

KRESS, G.; JEWITT, Carey. Introdução. In: COPE, Bill; KALANTZIS, Mary (Ed.). **Multimodal literacy**. New York: Peter Lang, 2003. p. 1-18.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images**: the grammar of visual design. London: Routledge, 2006. [1996]

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais**: o que são e como se constituem. Recife: UFPE, 2000.

MENDONÇA, M. **Ciência em quadrinhos**: imagem e texto em cartilhas educativas. Recife: Bagaço; Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco. Coleção Teses. 2008.

MENDONÇA, M. Personagens e movimentos retóricos no gênero cartilha educativa. **9ª Arte**. São Paulo, vol.1, n.1, 83-90, 1º semestre/2012.

MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros**: teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

MILLER, C. R. Genre as social action. In: FREEDMAN, A.; MEDWAY, P. (Org.). **Genre and the new rhetoric**. London: Taylor & Francis 1994. p. 23-42. (Originalmente publicado em: Quarterly Journal of Speech, v. 70, p. 151-167, 2009 [1984].

MORAES, A. Pôster acadêmico: um evento multimodal. **Ao Pé da Letra** (UFPE. Impresso), v. 09, 2007.

MORENO, A. I. & SWALES, J. Strengthening move analysis methodology towards bridging the function-form gap. **English for Specific Purposes**, p. 40-63, 2018.

MOTTA-ROTH, D. Book reviews and disciplinary discourses: Defining a genre. Proceedings of the TESOL 29th Annual Convention & Exposition. Long Beach, CA, USA, p. 383-398, 1995.

MOTTA-ROTH, D.; HENDGES, G. R. Explorando modalidades retóricas sob a perspectiva da multimodalidade. **Letras, Santa Maria**, v. 20, n. 40, p. 43-66, jan./jun. 2010.

NASCIMENTO, R. G.; BEZERRA, F. A. S.; HEBERLE, V. M. Multiletramentos: iniciação à análise de imagens. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v. 14, n. 2, 2011.

NEPOMUCENO, A. R. **Uma abordagem funcionalista das relações retóricas em anúncios publicitários**. 2013. Tese (Doutor em Linguística) - Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

ROJO, R. H. R; BARBOSA, J. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. 1 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. 152 p.

SANTOS, P. S.; SILVA, F. H. A construção de sentido em anúncios publicitários: uma análise dos processos intertextuais e dos elementos multimodais. **Memento - Revista de Linguagem, Cultura e Discurso**. V. 9, N. 2, 2018.

SANTOS, P. S.; MELO, B. O. R. A organização retórica dos artigos de opinião produzidos no contexto da olimpíada de língua portuguesa Escrevendo o futuro. **Intersecções**, Edição 27, Ano 12, Número 1, 2019.

SOUZA, C. A. Lima de. **Alguns rótulos de produtos de higiene pessoal: gênero discursivo e(em) estudos da cultura**. 2008. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Mestrado em Letras, Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, 2008.

SWALES, J. M. **Aspects of article introductions**. Birmingham, UK: The University of As-ton, Language Studies Unit, 1981.

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

SWALES, J. M. **Other floors, other voices: a textography of a small university building**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1998.

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

VAN LEEUWEN, T. **Introducing Social Semiotics**. London/ New York: Routledge, 2005.