

ALGUNS RÓTULOS DE HIGIENE PESSOAL: GÊNERO DISCURSIVO E(EM) ESTUDOS DA CULTURA

Carina Aparecida Lima de Souza (UFSJ-IFTO)

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O objetivo deste trabalho é desenvolver um estudo sobre o gênero discursivo rótulo do shampoo *Seda* acerca de sua constituição, seu funcionamento e sua ação junto à sociedade em um contexto sócio-histórico e cultural determinado. Os rótulos apresentam grande exposição ao público, estão expostos em muitos lugares, são muito “consumidos”.

Para tanto, lançamo-nos a um diálogo teórico-metodológico no que concerne os Estudos Culturais e a Análise Crítica do Discurso, especificamente no que diz respeito a gênero discursivo. Por conseguinte, elegemos como *corpus*, para este trabalho, os doze rótulos shampoo *Seda* coletados em janeiro de dois mil e oito em um supermercado de São João Del Rei - Minas Gerais.

A rotulagem é elemento obrigatório, segundo a legislação brasileira, em qualquer produto de higiene pessoal que esteja no mercado. A Lei 6.360, de 23 de setembro de 1976, institui a existência e a obrigatoriedade de rotulagem em certos produtos. Essa mesma lei também normatiza os rótulos de produtos de higiene pessoal no Brasil. O Artigo 3º especifica não só os produtos que deverão ser normatizados, como também os elementos que são obrigatórios em tais produtos:

III – Produtos de Higiene – Produtos para uso externo, antissépticos ou não, destinados ao asseio ou à desinfecção corporal, compreendendo os sabonetes, xampus, dentífricos, enxaguatórios bucais, antiperspirantes, desodorantes, produtos para barbear e após o barbear, estípticos e outros.

V – Cosméticos – Produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós faciais, talcos, cremes de beleza, cremes para mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, ruges, blushes, batons, lápis labiais, preparados antisolares, bronzeadores e simulatórios, rímel, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, preparados para ondular e para alisar cabelos, fixadores de cabelos, laquê, brilhantinas e similares, loções capilares, depilatórios e epilatórios, preparados para unhas e outros.

VIII – Rótulo – Identificação impressa ou litografada, bem como os dizeres pintados ou gravados a fogo, pressão ou decalco, aplicados diretamente sobre recipientes, vasilhames, invólucros, envoltórios, cartuchos ou qualquer outro protetor de embalagem.

IX – Embalagem – Invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinada a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata esta lei.

A especificação dos produtos referidos pela lei aponta para a preocupação com a saúde dos consumidores que usarão tais produtos. A rotulagem parece ser exigida para proteger a saúde e o bem-estar dos consumidores dos produtos elencados.

Nesse ponto, vale destacar, também, que há uma diferenciação entre rótulo e embalagem. A embalagem é o invólucro que protege o produto e o rótulo é a linguagem verbal e/ou não-verbal que se materializa(m) na embalagem. Os produtos de higiene pessoal (sabonete, shampoo e desodorante/hidratante) são diferentes dos produtos conhecidos como cosméticos. Os primeiros são destinados ao asseio, à higiene do corpo dos usuários, e os segundos são destinados ao embelezamento do corpo. Por lei, esses produtos apresentam funções diferentes e, conseqüentemente, a rotulagem dos dois tipos de produtos deve ser diferente. Também quando se fala em embelezamento, há uma

referência a um padrão de beleza estabelecido socialmente. Notadamente, os desodorantes, os sabonetes e os shampoos, definidos como produtos de higiene pessoal, não possuem função alguma relacionada ao embelezamento de seus (possíveis) consumidores.

Já no Artigo 5º, há especificação sobre o que é proibido nos rótulos de todos os produtos que estão sob o julgo dessa lei:

Art. 5º. Os produtos de que trata esta Lei não poderão ter nome ou designação que induza a erro quanto à sua composição, qualidade, finalidade, suas indicações, suas aplicações, seu modo de usar ou sua procedência; as drogas e insumos farmacêuticos em hipótese nenhuma poderão ostentar nomes ou designações de fantasia.

& 1º. É vedada a adoção de nome igual ou assemelhado para produtos de diferente composição, ainda que do mesmo fabricante, assegurando-se a prioridade do registro com a ordem cronológica da entrada dos pedidos na repartição competente do Ministério da saúde, quando inexistir registro anterior.

O Artigo 5º salienta que é proibido, nos rótulos, o uso de nomes que induzam o consumidor ao engano em relação à “composição”, “qualidade”, “finalidade”, “indicação”, “aplicação”, “modo de uso” e “procedência” dos produtos de higiene pessoal. Essa preocupação com um possível engano dos consumidores, através da materialização lingüística dos rótulos acerca das características dos produtos, parece estar voltada para a manutenção, propensão da saúde, bem-estar do consumidor.

Assim, há especificação de alguns itens que devem compor os rótulos e o seu conteúdo, por isso a escolha da linguagem a ser utilizada neles deve ser cuidadosa, para que a lei seja cumprida e o consumidor não seja enganado quanto às características do produto e seus efeitos. Acreditamos, pois, que os rótulos de produtos de higiene pessoal fazem parte da vida social da sociedade brasileira podendo ser instrumento para a análise da constituição e funcionamento das estruturas sociais devido à sua variedade e grande exposição aos “consumidores”.

1 GÊNERO DISCURSIVO E ALGUNS ESTUDOS SOBRE CULTURA

Os Estudos Culturais, que nos interessam, partem da premissa da importância do estudo da vida subjetiva das formas sociais em cada momento de circulação, incluindo as corporificações textuais (JOHNSON, 2000). A partir dos referenciais teóricos dessa abordagem, buscamos relacioná-los aos pressupostos do estudo sobre gênero discursivo referentes à investigação das materializações de “formas variadas de vida”. O projeto dos Estudos Culturais, para Johnson (2000), é o de “abstrair, descrever e reconstituir, em estudos concretos, as formas através das quais os seres humanos “vivem”, tornam-se conscientes e se sustentam subjetivamente” (JOHNSON, 2000, p. 29). Esse projeto ressalta o caráter estruturador das formas de subjetividade e aponta para as regularidades e princípios de organização dessas formas. Há uma necessidade de se examinar seus princípios, combinação e história.

Johnson (2000) afirma que todas as práticas sociais podem ser examinadas de um ponto de vista cultural, pelo trabalho que elas fazem – subjetivamente. Portanto, todas as práticas sociais podem ser objeto de análise cultural. Além disso, a cultura, para tal teórico, não é uma categoria, é um meio a partir do qual se entende o modo de viver dos seres humanos.

Desse modo, os modelos culturais podem ser vistos como imagens, histórias ou descrições simplificadas, em que eventos prototípicos são revelados, como se fossem os primeiros pensamentos sobre o que é dito “típico” ou “normal” (GEE, 1999). Pode-se dizer que os modelos culturais são o senso comum, aquilo que parece natural para um grupo de pessoas, ou seja, são simplificações sobre o mundo. As pessoas tendem a atribuir a essa naturalização a definição do que seria o “mundo real”. As simplificações, no entanto, podem causar prejuízos às pessoas ao “naturalizarem” o mundo.

Segundo Gee (1999), os contextos sócio-históricos selecionam os sentidos atribuídos às palavras, constituindo, transformando e/ou reproduzindo os modelos culturais, de forma que esses modelos variam de sociedade para sociedade - mesmo que os membros dessa sociedade sejam falantes

de uma mesma língua. Além disso, os modelos culturais mudam com o tempo e com outras transformações da sociedade, assim como com novas experiências. Os modelos culturais estão, portanto, dentro dos próprios modelos culturais. Gee (1999) argumenta que há sentidos situados referentes às experiências individuais, referentes às experiências sociais e também os construídos a partir da imbricação dos dois primeiros. Os sentidos situados são as materializações dos modelos culturais.

Similarmente, a Análise Crítica do Discurso propõe uma investigação sobre a descrição e a interpretação das relações sociais através da análise de textos, com propósito de uma mudança social. Define-se como uma análise do discurso que abrange o caráter sócio-cultural e ideológico das manifestações discursivas. Nessa perspectiva, gênero discursivo é concebido como ação social (FAIRCLOUGH, 2003), ele é parte constituinte e constitutiva da vida social e com isso pode ser considerado mecanismo para se entender as estruturas sociais.

Com isso, diante das discussões teóricas atreladas à análise dos rótulos, constatamos que a teoria de gênero discursivo proposta por Fairclough (2003) se faz um mecanismo para se analisar os rótulos como um objeto cultural. O gênero como um todo, interagindo todos os seus elementos (forma, conteúdo e entorno), pode evidenciar aspectos da cultura já que é uma construção social, com efeitos, ação particular e destacamos nessa interação o estabelecimento cultural entre produto (de higiene pessoal) e rótulo (textos). Vale dizer que há uma dinâmica em tal processo a partir de uma visada mercadológica e informativa que parece constituir o rótulo de produtos de higiene pessoal.

Ao considerar que os gêneros constituem o aspecto especificamente discursivo de maneiras de ação e interação, no decorrer de eventos sociais, Fairclough (2003) diz que as características genéricas, enquanto elemento constituinte da esfera social que nos organiza, são mais importantes do que os nomes dados aos gêneros. Cada gênero discursivo, por meio das práticas sociais que o constituem, articula discursos em determinados contextos sócio-históricos e culturais, sendo definido pelas práticas sociais que o compõem e o articulam. Por conseguinte, Fairclough (2003) propõe três principais tipos de significados para a análise dos gêneros: o significado acional, o representacional e o identificacional, pois o discurso figura modos de agir, de representar, de ser, de acordo com a relação entre textos e eventos estabelecidos. Discurso aqui entendido segundo os postulados de Fairclough (2001, p. 91):

Ao usar o termo “discurso”, proponho considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis institucionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especificamente sobre os outros, como também um modo de representação.

Dessa forma, o significado acional centraliza-se no texto como modo de (inter)ação em eventos sociais, já que a ação legítima e/ou questiona as relações sociais. O significado representacional focaliza-se nos aspectos representacionais dos textos. Já o significado identificacional enfatiza a negociação e a construção de identidades no discurso. Fairclough (2003) ressalta uma correspondência entre gênero e modos de agir, discursos e modos de representar e estilos e modos de identificar. Gêneros, discursos e estilos relacionam o texto a outros elementos da vida social, como as relações internas do texto com suas relações externas.

Em relação ao significado acional e o gênero, elegemos as categorias “estrutura genérica” e “intertextualidade” (FAIRCLOUGH, 2003). As características da estrutura genérica, sua composição, seu tipo de recorrência, são específicas em cada gênero, apresentam-se de forma particular, de modo que são concebidas como forma de ação social. Assim, a estrutura genérica, em termos de categorias, é analisada considerando-se: a escala de abrangência do gênero (local ou global), o seu grau de estabilização (padrão composicional rígido ou não), como se constrói a ritualização e seu grau de abstração (pré-gênero e gênero situado).

Outra categoria dentro do significado acional é a da intertextualidade. Essa categoria é muito fértil, porque abrange uma gama de possibilidades entre a voz de quem enuncia e as outras vozes articuladas a ela. De acordo com Fairclough (2003), a intertextualidade se constitui de maneiras de agir discursivamente. Para relatar um discurso, “então, pode-se não apenas citar em discurso direto, mas também parafrasear, resumir, ecoar em discurso indireto” (REZENDE e RAMALHO, 2006, p.

65). Em um estudo de intertextualidade, é necessária a verificação da inclusão e da exclusão de vozes. Em seguida, perceber a articulação dessas vozes, visto que as escolhas lingüísticas realizadas, por exemplo, podem evidenciar o grau de engajamento das vozes com os seus ditos. Então, a dialogicidade é múltipla entre os textos, podendo se materializar de várias formas e com vários efeitos.

A partir da estrutura dos gêneros, uma representação da realidade se materializa, constituindo a importância da existência do significado representacional. Esse significado, assim, se relaciona ao discurso como um modo através do qual as pessoas representam o mundo em vários aspectos, em várias dimensões, podendo até projetar realidades. Destacamos como categorias desse significado a “interdiscursividade” - a partir da identificação dos discursos e da forma como são articulados - e a “significação das palavras” - por materializarem o mundo de várias formas (FAIRCLOUGH, 2003). Segundo Fairclough (2003, p. 230), os significados das palavras são “facetas de processos sociais e culturais mais amplos”, já que as relações estruturais entre os sentidos de uma palavra podem ser formas de hegemonia. Esses significados são tanto construídos como contestados socialmente.

O significado identificacional, por sua vez, relaciona-se com o estilo, uma vez que faz emergir nos textos as identidades dos atores sociais. As categorias do significado identificacional que utilizaremos são a “avaliação” e a “modalidade” (FAIRCLOUGH, 2003). A avaliação se refere às afirmações avaliativas e às presunções valorativas. Para Rezende e Ramalho (2006), as afirmações avaliativas são aquelas acerca do que é considerado desejável ou indesejável (são juízos de valor), e as presunções valorativas relacionam-se ao que está implícito, ao que é presumido. Conforme Fairclough (2003), a avaliação pode se constituir por meio de um adjetivo, de um verbo, de um advérbio ou de um sinal de exclamação.

Já a modalidade relaciona-se ao modo como os gêneros são construídos, visto que o grau de comprometimento de quem produz o gênero se refere ao processo de textualização, que faz parte das auto-identidades (FAIRCLOUGH, 2003). A modalidade contribui para a construção discursiva de identidades através das afirmações, perguntas, ofertas que as pessoas fazem. Para tanto, as realizações lingüísticas da modalidade que nos interessam são o modo dos verbos, os advérbios e a entonação (exclamação e interrogação). Isso por acreditarmos que as escolhas de modalidade constituem grande importância no processo de representação e identificação das relações sociais. Sobre esse significado, Rezende e Ramalho (2006, p. 76) salientam que “a identificação deve ser compreendida como um processo dialético em que discursos são inculcados em identidades, uma vez que a identificação pressupõe a representação, em termos de presunções, acerca do que se é”.

Portanto, podemos afirmar que os três significados se relacionam de forma dialética, à medida que os gêneros (significado acional) concretizam discursos (significado representacional) e estilos (significado identificacional) - ações e identidades são representadas em discursos. Esses três significados podem ser considerados como mecanismos para se identificar vários elementos que constituem o gênero e o fazem funcionar. Sendo assim, usaremos tais significados como metodologia para se analisar os rótulos do shampoo *Seda*.

2 OS RÓTULOS DO SHAMPOO SEDA

2.1 O significado acional

Para o rótulo se constituir, é preciso que ele apresente: “*nome do produto e grupo/tipo a que pertence no caso de não estar implícita no nome; marca; número de registro; lote ou partida; prazo de validade; conteúdo; país de origem; fabricante/importador; domicílio do fabricante/importador; modo de uso (se for o caso); advertências; rotulagem específica; composição; número de autorização; finalidade do produto quando não implícita no nome; inscrição do cadastro nacional de pessoa jurídica*”¹. Assim, a existência do rótulo está atrelada a um alto grau de ritualização, recorrência em sua composição. Concebemos que os rótulos do shampoo *Seda* constituem como uma maneira de ação e interação no decorrer de eventos sociais, isto é, da Lei até a sua materialização, por se constituir de forma social, é imbricado em um aspecto especificamente discursivo. Além disso, o gênero rótulo concebido como ação social, faz-se como uma forma de agir sobre o mundo, cria a oportunidade de reflexão dos rótulos como um objeto cultural.

¹ Disponível em: <http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showact.php>. Acesso em: 26/02/2008.

Sendo assim, analisamos os rótulos a partir da lei que os institui (6.360, 1976) e, por conseguinte, partimos do pressuposto de que tais rótulos são um gênero discursivo situado, originando-se através da retextualização da lei. Quando falamos de retextualização da lei, podemos considerar como se constitui o significado acional do gênero rótulo de produtos de higiene pessoal. Assim, os rótulos do shampoo *Seda* materializam todos os dezesseis elementos obrigatórios pela Legislação Brasileira. Os itens “marca; número de registro; lote ou partida; prazo de validade; conteúdo; país de origem; fabricante/importador; domicílio do fabricante/importador; advertências; número de autorização e CNPJ” se repetem em todos os rótulos, ou seja, apresentam quase a mesma materialização lingüística. A estrutura genérica se constitui a partir desses itens.

Nesses itens, no entanto, devido à dinamicidade da sociedade (mercado, consumismo, beleza, saúde) há uma variação de conteúdo no item “modo de uso”. Há nos rótulos de todos os shampoos *Seda*: “Aplique nos cabelos molhados massageando suavemente. Enxágüe”. Há, porém, o acréscimo de informações diferentes no rótulo de cada tipo de shampoo, como por exemplo, “Para melhores resultados, repita a operação e use a linha completa *Seda Brilho Gloss*. (*Seda Brilho Gloss*); Para melhores resultados, repita a operação e use a linha completa *Seda Cachos Comportados* (*Seda Cachos Comportados*)”.

Da mesma forma, o item “composição”, obrigatório por lei, apresenta os ingredientes dos shampoos de acordo com o INCI (Sistema Internacional de Codificação da Nomenclatura de Ingredientes Cosméticos), ou seja, eles não estão escritos em língua portuguesa: “Aqua, Sodium Laureth Sulfate/Sodium C12-13 Parath Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Sodium Chloride, Parfum, Carbomer, Guar Hydroxycinnamate, Titanium Dioxide (or) CI 14700, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone, Benzyl Salicylate, Butylphenyl Methylpropional, Hexyl Cinnamal, Linalool, Citric Acid/SODIUM hydroxide. Componentes das Micas Peroladas” (*Seda Brilho Gloss*). Houve modificação no que concerne ao seu conteúdo.

Já o item “finalidade do produto” se concretiza de forma específica em cada tipo de shampoo. Por exemplo: “Seus cachos são muito rebeldes? Cachos hidratados com volume sob controle (*Seda Cachos Comportados*); Você quer que o seu cabelo normal seja espetacular? Ativa o brilho natural dos seus cabelos (*Seda Guaraná Active*); Efeito extremamente liso para seu cabelo (*Seda Liso Extremo*); Em busca do liso perfeito? Liso disciplinado sem fios rebeldes (*Seda Liso Perfeito*)”. Em cada rótulo há uma finalidade concretizada lingüisticamente.

Além desses itens, aparecem alguns que se apresentam e não são obrigatórios por lei. Com isso, podemos pensar sobre o efeito desses elementos “extras”. Em alguns rótulos do shampoo *Seda*, por exemplo, logo abaixo do nome do produto, há uma exposição do ingrediente que parece fazer a “diferença” no efeito do uso: “Com micas peroladas (*Seda Brilho Gloss*); com hidraloe (*Seda Cachos comportados*); com extrato de guaraná (*Seda Guaraná Active*); com lisina (*Seda Liso Extremo*); com silicone (*Seda Liso Perfeito*); vitaminas A e E (*Seda Queda Control*); com ceramidas (*Seda S.O.S Ceramidas*); com kerobá e óleo de silicone (*Seda S.O.S Keraforce*)”.

Do mesmo modo, há em alguns rótulos a imagem da mesma mulher. Das dez ilustrações de mulheres que aparecem nos rótulos, oito são de mulheres com cabelos compridos e lisos, brancas; e duas são ilustrações de mulheres com cabelos compridos e cacheados e morenas.

No verso dos rótulos, também ocorre a repetição da pergunta do item “finalidade” em alguns, a resposta, porém, é mais elaborada: “O charme dos seus cabelos está em toda sua força e alegria, mas às vezes eles se rebelam. *Seda* desenvolveu o novo *Seda Cachos Comportados*. Sua fórmula exclusiva com Hidraloe define os cachos controlando seu volume e reduzindo o Frizz. Novo *Seda Cachos Comportados*. Aproveite seus cachos!” (*Seda Cachos Comportados*); “Muitos acham que os cabelos normais não necessitam de nada, mas na verdade sempre existem coisas que podem melhorá-lo. Que mulher não gostaria de ter os cabelos cada dia mais lindos? Pensando nisso, o *Elida Hair Institute* incorporou um composto extraído do coração do Guaraná e desenvolveu a linha *Seda Guaraná Active* que ativa o brilho próprio dos cabelos normais, realçando sua beleza natural. *Seda Guaraná Active: Realça o brilho natural dos cabelos normais*. “ (*Seda Guaraná Active*)”. Parece haver uma explicação do provável efeito do shampoo *Seda*, dando ênfase à marca (valorizando-a):

2.2 O significado representacional

Em relação ao significado representacional do gênero, podemos dizer que está relacionado ao conceito de discurso como modo de representação dos aspectos do mundo (Fairclough, 2003). Desse modo, a repetição de dezesseis itens e de quase todo o vocabulário traz uma padronização aos rótulos – ditas informações sobre os produtos – ao considerarmos que eles surgiram como uma preocupação em relação à saúde, ao bem-estar dos consumidores em potencial, ou seja, os rótulos surgiram para materializar “cuidados e características” sobre os produtos os quais os rótulos representam lingüisticamente.

Nesse sentido, no item “modo de uso”, algumas palavras são acrescentadas aos que se repetem, indicando o uso de outros produtos *Seda* a que o referido shampoo faz parte. Nesse ponto, podemos questionar sobre a eficácia do produto enunciada no rótulo e também sobre a “marketização” de outros produtos da referida marca, em um item dito obrigatório por lei e que deve seguir regras estabelecidas como visto anteriormente. Isto é, o modo de uso do produto está atrelado ao uso, ao consumo de outros produtos.

Dessa forma, também o item “composição” se constitui de um vocabulário que não está em Língua Portuguesa, língua dos consumidores em potencial de tais produtos no Brasil. Aparece a representação de um código que não é conhecido dos consumidores em potencial dos produtos e que é dito internacional, voltando-se à lógica da Globalização, ser o mesmo no mundo, mas que alguns somente compreendam, no caso, os especialistas da área.

No item finalidade do produto, a escolha lexical tende a querer representar um tipo de consumidora em cinco rótulos dos doze analisados: “*cachos muito rebeldes, volume sob controle, cabelo normal espetacular, efeito extremamente liso, liso perfeito, liso disciplinado sem fios rebeldes*”. Essas escolhas em detrimento de outras remetem a cabelo liso ou que tende a se tornar liso e, por conseguinte, pessoas que apresentam essas características na sociedade brasileira – “consumimos o que somos e/ou o que desejamos ser”. Dentro da óptica do consumismo, podemos pensar também que as indústrias procuram produzir produtos que sejam consumidos em alta escala, ou seja, por pessoas diferentes, mas que podem ter gostos, valores parecidos ou que esses valores e gostos possam ser aguçados nos propensos consumidores.

Isso também ocorre na escolha das palavras que compõem os nomes dos shampoos *Seda*: “*Seda Brilho Gloss; Seda Cachos Comportados; Seda Castanhos Intensos; Seda Chocolate Intense; Seda Guaraná Active; Seda Lanolina; Seda Liso Extremo; Seda Liso Perfeito; Seda Pretos Luminosos; Seda Queda Control; Seda S.O.S Ceramidas; Seda S.O.S Kerarforce*”. Rajagopalan (2003, p. 82) sustenta que o processo de nomeação é um ato eminentemente político. Isso ocorre já que a grande exposição de alguns textos, gêneros no meio público começa no ato de nomeação. Nos rótulos do *Seda*, parece haver a tentativa de representar valores dos consumidores nos nomes dos shampoos. Ainda há ilustração de uma mesma mulher em quase todos os rótulos, sendo que são de shampoos diferentes, parecem tentar representar a consumidora em potencial e/ou o que ela gostaria de ser: mulheres com cabelo liso e comprido.

Os significados das palavras e a lexicalização de significados não são construções individuais, são variáveis socialmente construídas e socialmente contestadas, “são facetas de processos sociais e culturais mais amplos” (Fairclough, 2003, p. 230). As escolhas lexicais, assim, parecem ser reflexos de aspectos culturais da sociedade em um contexto sócio-histórico e cultural determinado, específico.

2.3 O significado identificador

A partir das considerações acima, podemos também perceber o significado identificador nos rótulos do *Seda*. A escolha das palavras que compõem os nomes dos shampoos *Seda* (*Brilho Gloss; Cachos Comportados; Castanhos Intensos; Chocolate Intense; Guaraná Active; Lanolina; Liso Extremo; Liso Perfeito; Pretos Luminosos; Queda Control; S.O.S Ceramidas; S.O.S Kerarforce*) parece tentar representar valores dos consumidores, através dos atributos neles materializados. As palavras “gloss”, “comportados”, “extremo” e “perfeito”, além de atribuírem valor ao shampoo, dando ênfase a uma “ação” do produto, também atribuem valor a quem usa, consome o produto. Esses atributos se relacionam a certa mudança física de quem fizer uso do produto, como “comportar os cachos”, deixar o cabelo “liso extremo” e com um “liso perfeito”. Há valoração de quem tem o cabelo, pelo menos, com aparência de liso. Com isso, podemos dizer que, nos rótulos do *Seda*, há referência a um padrão de cabelo – ser/tornar-se liso.

Alguns nomes do *Seda* também trazem presunções valorativas sobre o que é bom e desejável pelo consumidor. O consumidor pode até ter “cachos”, mas estes devem ser “comportados”, seguir um padrão estabelecido, visto que o não-comportado é desvalorizado. Se os cachos devem ser comportados, presumimos que pelo menos uma aparência de liso é valorizada. Há presunção de que o cabelo liso é o cabelo concebido como belo, “normal”, tido como padrão na sociedade. As pessoas que possuem o cabelo liso tendem a querer o cabelo mais liso ainda ou tentam ter um cabelo que seja perfeito (*Liso Perfeito*). Há juízo de valor no nome do shampoo sobre o que é considerado saudável, bonito, recomendado.

Igualmente, no item “modo de uso”, a modalidade se faz presente através do uso do modo imperativo, não somente para prescrever as ações do consumidor ao usar o produto, mas também para prescrever o uso de outros produtos da linha *Seda*. Parece haver uma prescrição do “modo” como o consumidor deve consumir, ou seja, o quanto deve consumir – vários produtos da linha *Seda* e não somente o anunciado no rótulo.

Há também a presença da mulher com as mesmas características de cabelo (liso e comprido), em quase todos os rótulos do *Seda*, sendo que são rótulos de shampoos para cabelos diferentes e com funções diferentes. A padronização de característica parece então tentar representar a consumidora em potencial em relação ao que ela gostaria de ser, já que a mesma característica se apresenta em rótulos indicados para cabelos diferentes, não somente os lisos. A maioria das imagens concretiza uma mulher com a pele branca, com cabelo liso e comprido, mesmo em shampoos com características diferentes e efeitos diferentes. Das dez ilustrações de mulheres que aparecem nos rótulos, oito são de mulheres com essas características e duas são de mulheres com cabelos compridos e cacheados.

Não há imagem com mulheres com cabelos crespos, por exemplo. Como o rótulo, porém, tem função, segundo a lei, de informar o consumidor sobre as características do produto e dados do fabricante, a imagem também deve representar o efeito do shampoo. Assim sendo, constata-se uma presunção valorativa com essa imagem, a de que a consumidora se identifica com, ou deseja ser, a mulher que se materializa no rótulo.

Além disso, o item “finalidade do produto” também materializa presunções valorativas por meio do uso de adjetivos de um mesmo grupo semântico: “cabelo ser-estar liso”. Esse campo semântico se refere a “não-rebelde”, “normal”, “comportado”, “domado”. Parece haver uma tentativa de padronização do que seria “belo” e “bom”, que a indústria, de certa forma, reflete e estimula.

Desse modo, a escolha lexical tende a representar um tipo de consumidora em cinco rótulos dos doze analisados. Nesse item, há a atribuição de características ao cabelo que utiliza o referido shampoo do rótulo: “cachos muito rebeldes”, “volume sob controle”, “cabelo normal” “espetacular”, “efeito extremamente liso”, “liso perfeito”, “liso disciplinado sem fios rebeldes”. Essas escolhas, em detrimento de outras, remetem ao cabelo liso ou que tende a se tornar liso e, por conseguinte, a pessoas que apresentam essas características na sociedade brasileira – “consumimos o que somos e/ou o que desejamos ser”. De acordo com a ótica do consumismo, podemos pensar também que as indústrias procuram fabricar produtos que sejam consumidos em alta escala, ou seja, por pessoas diferentes, mas que podem ter gostos, valores parecidos, ou que esses valores e gostos possam ser aguçados nos propensos consumidores.

O item que tenta explicar a “finalidade do produto”, em forma de parágrafo, também traz identificações. No *Brilho Gloss*, o uso do shampoo refere-se ao poder de sedução da mulher: “Atreva-se a brilhar! (...) Você conseguirá um incrível look estonteante que fará de você o centro das atenções”. O uso dos adjetivos “incrível” e “estonteante” sinaliza o fato de que a mulher que fizer uso do shampoo será o centro das atenções, ou seja, poderá seduzir. Há uma valoração do poder de sedução da mulher, considerando-se que o shampoo *Seda* traz imagens de mulher nos rótulos, como se o homem não usasse o shampoo e, com isso, não seduzisse, ou que a mulher faz uso do shampoo para seduzir o homem.

Há também, nesse item, o uso da modalidade. O verbo “brilhar”, no modo imperativo, juntamente com o ponto de exclamação, evoca que a mulher/consumidora faça uso, consuma, o produto para se tornar bela e que, conseqüentemente, brilhe, faça sucesso diante das outras pessoas. Há emissão de juízo de valor, reiterando a valoração atribuída pelos adjetivos. O imperativo, juntamente com o ponto de exclamação, também aparece no rótulo do shampoo *Cachos Comportados*: “Aproveite seus cachos!”. O modo imperativo sugere que o cabelo com cacho pode até ser “aproveitado”, caso se torne liso ou com aparência de liso, depreciando, de certa forma, os cachos.

Similarmente, o ponto de exclamação, se relacionado ao conteúdo de outros itens, pode ser entendido como tom de esperança de mudança de forma do cabelo para quem possui cabelo com cachos, ou seja, é possível mudar os cachos do cabelo.

Já o shampoo *Seda Guaraná Active* relaciona o adjetivo “lindos” ao cabelo dito normal: “Que mulher não gostaria de ter os cabelos cada dia mais lindos? Pensando nisso, o Elida Hair Institute incorporou um composto extraído do coração do Guaraná e desenvolveu a linha Seda Guaraná Active que ativa o brilho próprio dos cabelos normais, realçando sua beleza natural”. Há uma pergunta retórica, sinalizando o desejo da mulher de manter o cabelo lindo, como se somente a mulher se preocupasse com isso. Além disso, mulher que possui o cabelo normal, que já seria bonito por natureza, é aquela que também possui o cabelo com brilho próprio, beleza natural, ou seja, o efeito do shampoo *Guaraná Active* é somente realçar a beleza do cabelo e essa beleza está atrelada ao sentido de possuir cabelo liso, concebido como normal.

O adjetivo “liso”, acompanhado do advérbio “extremamente”, no rótulo do *Seda Liso Extremo*, materializa juízo de valor sobre aquilo que é desejável pelas mulheres: “A exclusiva linha SEDA Liso Extremo proporciona um efeito extremamente liso que ajuda a alcançar o liso que você sempre quis. Finalmente o liso que você sempre quis!”. Há uma afirmação avaliativa de que o cabelo liso é o desejo das mulheres. Ainda o advérbio “finalmente”, seguido do ponto de exclamação, reforça esse juízo e traz a presunção de que cabelo “não-liso” não é desejável.

No rótulo do *Seda Liso Perfeito*, há a presunção valorativa sobre o que é bom e desejável através do pronome “eu”: “Quando se trata de conseguir o liso que eu quero, o cuidado com os detalhes faz a diferença”. Podemos dizer que esse “eu” pressupõe que a mulher deseja um cabelo liso.

Isso posto, os discursos são constitutivos de identidades uma vez que a identificação pressupor representação e, na perspectiva dos Estudos Culturais, tanto a identidade quanto a diferença são atos de criação lingüística, ou seja, são criaturas do mundo social produzidas no discurso (Hall, 2000). Nos rótulos em questão, esse mundo social é constituído por concretizações relacionadas à Globalização, mercado, consumismo, legislação, beleza, saúde, bem-estar e questões de gênero em um determinado momento.

A partir do exposto, dizemos que o momento da ação é também um momento de reprodução nos contextos do desempenho cotidiano da vida social. O rótulo do shampoo Seda hoje é um meio de reprodução de aspectos culturais da sociedade relacionados às concretizações elencadas acima. Isso posto, segundo Gee (1999), os modelos culturais influenciam nas experiências e posições sociais das pessoas no mundo e projetam sobre o mundo, o lugar onde se posicionam socialmente. Parece se constituir uma estabilização/dinamicidade dos modelos culturais no que concerne às influências sobre o modo de viver das pessoas. Os rótulos analisados materializam modelos culturais e propõem também, de certa forma, modelos culturais para uma época específicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor tende a adquirir-consumir produtos que se identifique, no caso, por meio do rótulo. Dizemos que as identificações são constituídas a partir daquilo que é “consumido”, havendo certas identificações do consumidor, de alguns de seus valores, através do rótulo de produto de higiene pessoal. Se o consumidor “consume” tal produto e conseqüentemente seu rótulo é porque, de alguma forma, partilha das escolhas lingüísticas feitas nos mesmos.

Da mesma forma, as escolhas lingüísticas feitas constituintes dos rótulos sinalizam que o predicado é que denomina todo o produto de modo que esses predicados são subjetivos, atribuição de valores não somente ao produto, mas também a quem o consome. O rótulo do shampoo *Seda* pode ser considerado um meio de modular um discurso e pode revelar escolhas lingüísticas, discursivas e sociais na sociedade brasileira em um contexto sócio-histórico e cultural específico. As palavras, desse modo, quando entram para a enunciação, são dotadas de tudo que é próprio da cultura. Cada sociedade, cada momento sócio-histórico e cultural, pode materializar rótulos com características particulares, que representam uma realidade.

Isso posto, concluímos que o gênero “rótulo do shampoo *Seda*”, como outros gêneros, é um mecanismo que constitui relações de identificações culturais dentro do jogo de “informar-prescrever-vender” da sociedade e é por elas constituído. Desse modo, há a necessidade de se contemplar o

gênero por uma perspectiva histórica e cultural, vinculada à situação social, pois é inegável a transformação pela qual passou o gênero.

REFERÊNCIAS

- FAIRCLOUGH, Norman. *Analising Discourse: textual analysis for social research*. London/New York: Routledge, 2003.
- GEE, J. P. Cultural models. In: *An introduction to discourse analysis: theory and method*. London: Routledge, 1999.
- JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O que é, afinal, Estudo culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- RAJAGOPALAN, Kanavillil. *Por uma lingüística crítica: linguagem, identidade e a questão ética*. São Paulo: Parábola, 2003.
- RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise do Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.