

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

BIONDA DE PAULA FERREIRA

**OS FIOS NO DISCURSO: A REPRESENTATIVIDADE DOS CABELOS CRESPOS E
CACHEADOS E O EMPODERAMENTO FEMININO NA COMUNICAÇÃO DA
MARCA SALON LINE**

São Borja

2023

BIONDA DE PAULA FERREIRA

**OS FIOS NO DISCURSO: A REPRESENTATIVIDADE DOS CABELOS CRESPOS E
CACHEADOS E O EMPODERAMENTO FEMININO NA COMUNICAÇÃO DA
MARCA SALON LINE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para
Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título
de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Profa. Dra. Paula Daniele Pavan

São Borja

2023

BIONDA DE PAULA FERREIRA

Os fios no discurso: a representatividade dos cabelos crespos e cacheados e o empoderamento feminino na comunicação da marca Salon Line

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Relações Públicas à Universidade Federal do Pampa, campus São Borja - RS.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 30 de janeiro de 2023.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Paula Daniele Pavan
Orientadora
(UNIPAMPA)

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva
(UNIPAMPA)

Profa. Dra. Lívia Freo Saggin
(UNIPAMPA)



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 31/01/2023, às 11:56, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **LIVIA FREO SAGGIN, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 31/01/2023, às 12:44, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **PAULA DANIELE PAVAN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/02/2023, às 09:57, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1039090** e o código CRC **9D9CDC0F**.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por guiar meus passos e me dar forças para chegar até aqui. Agradeço a minha família que são a base que me sustentou e que são a minha maior motivação para continuar, agradeço em especial minha mãe Neusa e meu pai Paulo que me apoiaram, me incentivaram a estudar e me ensinaram desde sempre a importância que a busca pelo conhecimento tem para o meu futuro.

Agradeço também ao meu irmão Igor, minha cunhada Kelly, minha sobrinha Isabel e a meu noivo Evander que me apoiaram nesta caminhada, me dando conselhos e me motivando a seguir em frente, ouvindo meus lamentos e vibrando com minhas conquistas.

Gratidão a todos os professores do curso de Relações Públicas, em especial a minha orientadora Paula Daniele Pavan, que compartilhou comigo seus conhecimentos, acreditou em meu potencial e aceitou fazer parte deste trabalho e admiro muito sua personalidade como pessoa e profissional.

Agradeço a minha banca examinadora, professora Lívia Saggin e professora Marcela Guimarães que são mulheres e profissionais incríveis e que tiveram um papel essencial na construção desse trabalho.

E por fim, sou grata pela caminhada que trilhei nesses quatro anos de graduação, que me possibilitou crescer como pessoa e aprender a amar as Relações Públicas.

RESUMO

O empoderamento feminino e a representatividade dos cabelos crespos e cacheados são temáticas que, atualmente, estão sendo usadas como estratégia de comunicação por muitas marcas de cosméticos para alcançar e satisfazer as necessidades do público feminino, buscando demonstrar através de seus produtos e campanhas publicitárias a importância da autoaceitação feminina do cabelo natural, principalmente porque durante muito tempo o cabelo crespo e cacheado foi considerado feio, sujo, duro. Diante disso, esta pesquisa tem por objetivo entender de que forma a marca Salon Line usa o empoderamento feminino e a representatividade feminina do cabelo cacheado como estratégia de comunicação em suas publicações no Instagram. Para alcançar esse objetivo, utilizamos como base teórico-metodológica a Análise de Discurso articulada por Michel Pêcheux, a partir da qual tomamos como base principalmente os conceitos de formação discursiva, posição-sujeito e memória discursiva para realizar a análise dos recortes das publicações da marca Salon Line na página Tô de cacho do Instagram. Através da análise, concluímos que, para a marca, empoderamento significa ser livre para usar os cabelos como quiser sem dar atenção para os padrões. Dessa forma, para resumir o que significa para a Salon Line empoderamento, representatividade e autoestima encontramos a palavra liberdade, que passa a significar, sendo dita dentro da FD-inclusão: liberdade para as mulheres, no sentido de poder escolher usar os cabelos como quiser, liberdade para ser feliz sem se importar com os padrões estabelecidos pela sociedade. Assim, concluímos também que o modo de comunicar das marcas está mudando à medida que a sociedade não aceita mais se submeter aos padrões de beleza impostos. No entanto, como refletido ao longo das análises, observamos que é necessário muitos avanços ainda da parte das marcas em relação à representatividade, principalmente em relação aos cabelos crespos e cacheados, inclusive pela marca aqui analisada.

Palavras-chaves: Cabelos crespos e cacheados. Análise do Discurso. Salon Line. Representatividade feminina. Empoderamento feminino.

ABSTRACT

Female empowerment and the representative of curly hair are themes that are currently being used as a communication strategy by many cosmetic brands to reach and satisfy the needs of the female public, seeking to demonstrate through their products and advertising campaigns the importance of female self-acceptance of natural hair, mainly because for a long time curly hair was considered ugly, dirty, and hard. Therefore, this research aims to understand how the Salon Line brand uses female empowerment and female representation of curly hair as a communication strategy in its publications on Instagram. To achieve this objective, we used as a theoretical-methodological basis of the Discourse Analysis articulated by Michel Pêcheux, from which was mainly based on the concepts of discursive formation, subject-position, and discursive memory to carry out the analysis of clippings of the brand's publications from Salon Line on the page "Tô de cachô" on Instagram. Through the analysis, we concluded that, for the brand, empowerment means being free to wear your hair however you want, without caring about standards. Thus, to summarize what empowerment, representation, and self-esteem mean to Salon Line, we found the word freedom, which FD-inclusion defines as: freedom for women, in the sense of being able to choose to wear their hair how they wish, and freedom to be happy without worrying about the standards set by society. Thus, we also conclude that the way brands communicate is changing as society no longer submits to imposed beauty standards. However, as reflected throughout the analyses, we observed that many advances are still needed, on the part of the brands, in relation to representativeness of curly hair, including the brand analyzed here.

Keywords: Frizzy and curly hair. Speech analysis. Salon Line. Female representation. Female empowerment.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A REPRESENTATIVIDADE DAS MULHERES: OS AVANÇOS NA PUBLICIDADE	15
2.1 Empoderamento feminino e autoestima	17
2.2 Comunicação, questões raciais e identitárias	20
2.3 Conceito de Femvertising	28
2.4 Comunicação estratégica e posicionamento no ambiente digital	31
2.5 Sintetizando	32
3 BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA	34
3.1 Análise de Discurso: língua, sujeito e sentido	34
3.2 O papel da memória na construção do discurso	37
4 O OBJETO DE ANÁLISE	39
4.1 Histórico na marca Salon Line	40
4.2 Arquivo de análise	41
5. ANÁLISE	44
5.1 Sintetizando as análises	55
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, cada vez mais ouvimos falar sobre o empoderamento feminino que implica na conquista da liberdade feminina tanto na vida pessoal quanto profissional, sabemos que desde sempre as mulheres tiveram superar muitas barreiras para poder conquistar seu espaço na sociedade, são muitas lutas contra o preconceito e a desigualdade de gênero.

Ao longo dos anos, houve muitos avanços e conquistas das mulheres na sociedade e a publicidade precisou adequar-se a essa realidade, mudando sua maneira de se comunicar, deixando de usar uma linguagem sexista e preconceituosa quando se trata do público feminino, pois este tipo de discurso já não estava mais “dando certo”, como é o que se espera das marcas. De acordo com uma pesquisa¹ realizada pelo instituto Patrícia Galvão em 2013, há quase 10 anos, 65% das mulheres entrevistadas não se identificavam com as propagandas de TV feitas pelas marcas que faziam alusão ao corpo da mulher como objeto ou que não se sentiam representadas pelo padrão de beleza usado nessas propagandas. E isso na época já mostrava que esse tipo de comunicação precisava mudar. Pois, que mulher gostaria de comprar de uma marca que não a representa?

Hoje, vemos que muitas marcas estão usando outras formas de se comunicar, por meio de estratégias de comunicação que visam incentivar a mulher a se libertar, a se aceitar e a ter amor próprio por seu corpo, sua pele, seus cabelos e sua vida. Esse discurso de incentivo à liberdade agrada ao público feminino, que está exausto de ouvir o que não pode fazer ou ser pelo simples fato de ter nascido mulher.

Um exemplo disso, que é a temática que norteia este estudo, é a autoaceitação feminina do seu cabelo natural, principalmente por parte das mulheres que têm o cabelo cacheado ou crespo, o qual por muitos anos foi considerado um cabelo feio, sujo, duro. Tanto que os primeiros esforços de transformação do corpo negro começam na infância, tendo o desejo de mudar uma parte específica de si mesma: o cabelo crespo, através do alisamento capilar (NUNES, 2022, on-line)². Isso porque o cabelo liso foi por muito tempo padronizado pela publicidade das marcas como o sinônimo de beleza e cabelo ideal, inclusive, vendendo produtos que incentivaram (e ainda o fazem) o alisamento dos cabelos, pois assim ficariam mais bonitos. Exemplificando isso, Nunes (2022, on-line) também aponta, em seu artigo, um

¹ Disponível em:

<<https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pesquisa-inedita-mostra-conflito-entre-publicidade-televisiva-e-expectativas-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 15 Mai. 2022.

² Disponível

em:<<https://almapreta.com/sessao/cultura/conheca-a-historia-da-discriminacao-do-cabelo-crespo-no-brasil>>. Acesso em: 17 Ago. 2022.

estudo publicado em 2021 na revista *Social Psychological and Personality Science* em que candidatas negras aos mais diversos cargos de emprego no mundo todo – com penteados naturais ou usando tranças afro – são percebidas como menos profissionais do que negras com cabelos alisados.

No entanto, muitas lutas e movimentos estão permitindo mudar essa realidade, mesmo que aos poucos. Exemplo disso são os movimentos *Black is Beautiful* e *Black Power* iniciados nos anos 1960 e 1970, que tinham como objetivo mostrar que o cabelo crespo significa orgulho e poder (NUNES, 2022, on-line), trazendo a ideia de empoderamento e autoaceitação para as mulheres e homens negros da época.

Já na atualidade, outro movimento que colaborou para que o posicionamento das marcas mudasse foi o aumento da participação das mulheres nas diversas redes sociais, não só recebendo informações, mas também dando suas opiniões e buscando ser representadas, como dito anteriormente. Com isso, há um crescente aumento de influenciadoras digitais com cabelos crespos ou cacheados, que mostram em suas redes sociais como cuidar de seus cabelos, demonstrando que, sim, os cabelos crespos e cacheados também são bonitos. Como por exemplo, o perfil no Instagram da influenciadora digital Adriana Alves, que tem o perfil voltado para essa temática de autocuidado com os cabelos cacheados.

Figura 1 - Perfil de Adriana Alves no Instagram



Fonte: Instagram³

Dessa forma, muitas marcas de cosméticos que têm o público feminino como alvo construíram um outro tipo de posicionamento, promovendo esse discurso que incentiva o uso do cabelo natural, enaltecendo e empoderando as mulheres de cabelo cacheado com a finalidade de vender seus produtos e de se consolidarem no mercado.

O termo “empoderamento” não se originou agora, e é uma pauta que vem sendo reivindicada desde muito tempo. Pensando sobre isso, podemos falar um pouco sobre Edward Bernays, o “pai das relações públicas”, que contratou mulheres elegantes para desfilarem fumando, incentivando o público feminino da época a fazer o mesmo como um sinônimo de liberdade e empoderamento, já que na época fumar era um hábito masculino e as mulheres que fumavam não eram bem vistas. No anúncio dessa campanha, era possível perceber claramente a relação entre fumar e a autoconfiança da mulher. (BAYONE; BURROWES, 2019)

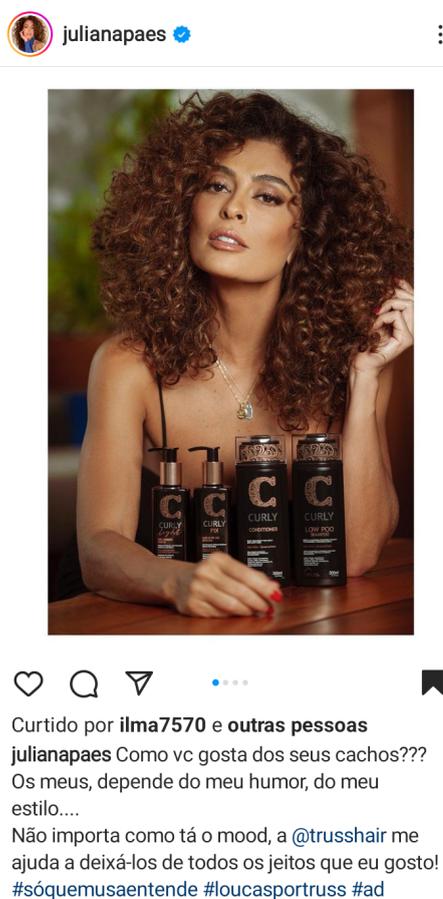
Apesar da intenção dessa campanha ser alusiva a um vício, não podemos negar que foi uma ótima estratégia usada para alavancar as vendas para aquela marca de cigarros. Hoje em dia, a temática do feminismo, como dito anteriormente, tem ganhado cada vez mais força e a

³ Disponível em: < <https://www.instagram.com/adrianalvex/>>. Acesso em: 20 Out. 2022.

publicidade das marcas está cada vez mais inovando em suas estratégias para vender mais e ter mais engajamento com seus consumidores, principalmente quando se trata do público feminino, que vem ganhando cada vez mais poder de compra.

Um outro exemplo disso é a parceria que existe entre as marcas e as influenciadoras digitais, que impulsionam ainda mais o alcance dos públicos das marcas que representam. A seguir, podemos ver a atriz Juliana Paes, que recentemente passou por um processo de transição capilar, posando para uma foto com os produtos da marca de cosméticos Truss Hair.

Figura 2 - Publicação de Juliana Paes no Instagram



Fonte: Instagram⁴

Nessa perspectiva, um estudo global realizado pela What Women Want, da Kantar⁵ na América Latina, no ano de 2019, apontou que as marcas desempenham um importante papel na construção da autoestima das mulheres. No Brasil, 64% das mulheres relataram, por exemplo, que as marcas de moda e alimentação, através de campanhas, ajudam no aumento de

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CLaZiWLiEJ5/>>. Acesso em: 20 Out. 2022.

⁵ Disponível em: <<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/marcas-desempenham-importante-papel-na-construcao-da-autoestima#:~:text=A%20autoestima%20das%20brasileiras%20caiu,de%2031%25%20para%2016%25.>>. Acesso em: 22 Mai. 2022.

sua autoestima. O estudo ainda revela que essa temática da autoestima é muito relevante, pois muitas mulheres sofrem com esse problema e a comunicação das marcas é um fator muito importante para elas, para que essa realidade mude e as mulheres sintam-se representadas.

Pensando nisso, este trabalho é um estudo sobre o discurso da marca de produtos para o cabelo Salon Line, que vem crescendo em estratégias de comunicação e em seu posicionamento que visa o alcance do público feminino. Para tal, o presente estudo traz conceitos importantes para o melhor entendimento da temática que está sendo abordada, como sobre empoderamento feminino, estratégias de comunicação, questões raciais e identitárias e o conceito de femvertising, tendo como embasamento teórico-metodológico a Análise de Discurso de linha francesa. A problemática que norteia este estudo é a seguinte: **Como a marca Salon Line está construindo o empoderamento feminino e a representatividade feminina do cabelo cacheado através de suas postagens no Instagram?**

Assim, o presente trabalho tem como **objetivo geral** entender de que forma a marca Salon Line usa o empoderamento feminino e a representatividade feminina do cabelo cacheado como estratégia de comunicação em suas publicações no Instagram. Para isso buscamos: (1) analisar postagens feitas pela marca no Instagram da linha “tô de cacho”; (2) identificar quais são os sentidos para empoderamento, representatividade e autoestima feminina que a marca produz através da linha “tô de cacho”; e (3) observar como o conceito de femvertising se apresenta nas postagens analisadas.

Sabemos que o empoderamento feminino como estratégia de comunicação das marcas não é algo óbvio, ou seja, não segue uma regra de posicionamento, pois pode funcionar como um tipo de discurso diferente em cada marca, cada uma pode construir um discurso diferente de acordo com sua realidade, usando a temática do empoderamento para construir seu posicionamento, pois o empoderamento feminino pode produzir diferentes significados para cada mulher.

Pensando nisso, a construção do presente trabalho **justifica-se** pela importância de se falar sobre a inserção do empoderamento feminino como forma de representatividade na área da comunicação, para que, como profissionais, possamos alinhar nossas estratégias a época em que vivemos e voltá-las para causas importantes em nossa sociedade, como promover a inclusão e o apoio à igualdade e à diversidade para que possamos ver resultados satisfatórios no futuro.

E, como já dito, o objeto de estudo para entender como funciona essa construção é a marca Salon Line, uma marca de cosméticos que tem como público principal as mulheres, que

se posiciona em suas mídias sociais e usa o empoderamento feminino e autoaceitação feminina como base de sua comunicação nas mídias com seus públicos.

A escolha dessa marca também se deu pelo fato da autora desta pesquisa consumir os produtos da Salon Line e pela curiosidade em entender como se dá a construção das estratégias de comunicação da marca através do seu discurso, pois por meio da linguagem que a marca usa em suas mídias sociais a autora consegue ter o sentimento de representatividade e saber que o cabelo cacheado também é bonito assim como qualquer outro.

Dessa forma, para entender como se dá o processo de significação do discurso que a marca Salon Line materializa em seu Instagram, foram mobilizados os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso articulada por Michel Pêcheux, bem como uma pesquisa bibliográfica sobre a temática.

Então, inicialmente, realizamos o estado da arte através de uma pesquisa com as palavras-chave do tema proposto no repositório acadêmico da Unipampa e no google acadêmico, em que foram encontrados os seguintes trabalhos, que também servirão como base para a elaboração deste estudo: “Estudo dos valores veiculados pela marca Salon line a partir das embalagens da linha #todecacho” de Camila Martins, realizada em 2019; “Comunicação e empoderamento feminino: As estratégias e posicionamento da marca SavageXFenty no Instagram” de Maria Júlia Fontoura Guedes, realizada em 2018, ambos da Universidade Federal do Pampa; “Empoderamento e Femvertising como estratégias de comunicação das marcas” de Amanda Lai Lee Vasconcelos, realizado em 2019 na Universidade Federal do Rio Grande do Norte; e também “Femvertising: empoderamento feminino como estratégia de marketing 3.0” de Laura Lopes Cocco, realizado em 2018 na Universidade Federal do Mato Grosso.

Esses estudos auxiliam na construção do presente trabalho, pois abordam assuntos relacionados e trazem conceitos e análises sobre o empoderamento feminino e a comunicação.

E é complementando os demais estudos citados que este trabalho busca entender como o empoderamento feminino se materializa nos discursos de valorização do cabelo crespo e cacheado, no caso em questão no discurso da marca Salon Line, e compreender de que forma o uso desse conceito é uma estratégia de comunicação importante para as marcas que trabalham com o público feminino como público de interesse.

A fim de dar conta disso, o presente trabalho é dividido em cinco capítulos.

O primeiro, que é a introdução, aborda brevemente sobre o conceito de empoderamento feminino e alguns exemplos de como a publicidade vem mudando sua maneira de se comunicar a respeito dos cabelos crespos e cacheados.

O segundo discorre sobre representatividade feminina a partir dos avanços na publicidade feminina, sendo dividido em seis subcapítulos, que abordam conceitos como o empoderamento feminino e a autoestima, comunicação, questões raciais e identitárias, bem como o conceito de femvertising e de comunicação estratégica e posicionamento no ambiente digital.

Por meio desses conceitos, buscamos traçar um percurso teórico que visa trazer mais compreensão sobre as principais temáticas que rodeiam o posicionamento da marca Salon Line, como o empoderamento feminino e a autoestima e como ambos fazem parte das questões de cabelos crespos e cacheados. Também abordamos sobre a comunicação e as questões raciais e identitárias, pois assim podemos ter uma maior compreensão de como se originou os preconceitos que rodeiam as mulheres de cabelos crespos ou cacheados. Além de trazeremos um breve conceito de femvertising, que é um dos pontos que será observado em nossa análise.

Como embasamento teórico, nos amparamos em autores como Sardenberg (2006), Wolf (1992), Da Cruz (2013), Figueiredo (2002) e Barreto (2021).

No terceiro capítulo, tratamos sobre a nossa base teórico-metodológica, que está dividida em dois subcapítulos que são: A análise de discurso: língua, sujeito e sentido; e o papel da memória na construção do discurso. Nesses subcapítulos, trabalhamos com a perspectiva da Análise de Discurso (AD) fundada por Michel Pêcheux, trazendo conceitos abordados por Pêcheux (1995), Orlandi (2007), Brandão (2004), dentre outros.

No quarto capítulo, abordamos sobre nosso objeto de análise, trazendo um breve histórico da marca Salon Line para entendermos qual é a história da marca, seu propósito e valores.

E, por fim, no quinto capítulo, apresentamos a análise dos recortes, compostos por cinco publicações feitas no Instagram da linha “tô de cacho” da marca Salon Line, que foram escolhidas por permitirem compreender o percurso discursivo e os sentidos que a marca busca produzir.

2 A REPRESENTATIVIDADE DAS MULHERES: OS AVANÇOS NA PUBLICIDADE

Como dito anteriormente em relação às campanhas publicitárias, segundo Hamlin e Peters (2018), por muito tempo as mulheres foram representadas por meio de termos estereotípicos e negativos, com teorias que enfatizavam o papel da mulher como mãe e esposa, fazendo com que se despertassem nas mulheres desejos, demandas e normas culturais que, na visão de feministas marxistas, estimulavam o ciclo de consumo do capitalismo.

Essas críticas feministas a respeito da representação das mulheres na publicidade que trata a mulher como um objeto, dizendo que seus corpos são objetos que servem somente para atividades domésticas, fizeram com que surgissem debates sociais e movimentos culturais, berço onde surgiu o termo *feminismo da mercadoria*, um conceito crítico que “designa os modos pelos quais propostas e símbolos feministas são apropriados por interesses comerciais. A propaganda aparece aqui como a principal instância dessa instrumentalização mercadológica” (HAMLIN; PETERS, p.172, p. 2018). Hamlin e Peters (2018) afirmam ainda que, em consequência dessas mudanças, na segunda metade dos anos 80, foi necessário que houvesse uma reinvenção das campanhas publicitárias em resposta a três desafios que surgiram na época, são eles:

- a) ‘a fadiga do signo’, isto é, a de-sensibilização da receptividade dos consumidores em face da overdose diária de informações e imagens publicitárias na cultura de consumo ‘pós-moderna’; b) o crescimento de uma audiência cética, cuja experiência no trato com as mídias levava a suspeitar dos estratagemas da publicidade para fazê-la consumir; e c) a reação hostil de um alto contingente de mulheres à estereotipificação sexualizante da feminilidade que era traço recorrente nas campanhas publicitárias. (HAMLIN; PETERS, p.172, 2018)

Dessa forma, em resposta a esses desafios, os profissionais de publicidade passaram a criar campanhas que traziam a ideia de liberdade, autonomia e independência feminina com o intuito de vender o produto em evidência. Ações que, com o passar dos anos, continuam sendo feitas e novos conceitos foram surgindo à medida que se intensificou a participação feminina e a necessidade da representatividade através das marcas, para que por fim haja o consumo, pois se naquela época “a publicidade contemporânea estaria se ‘tornando’ feminista ou ‘refletindo’ o impacto do feminismo na sociedade” (HAMLIN; PETERS, p 173, 2018), hoje temos certeza que isso se concretizou. A exemplo disso, trouxemos duas campanhas publicitárias para observar essa diferença. Na primeira figura temos uma comercial de TV do ano de 1997, da marca de cosméticos Alisabel:

Figura 3 - Comercial de TV da marca Alisabel



Fonte: Youtube⁶

E, agora, uma publicação no Instagram da linha “tô de cacho” da marca Salon Line em seu feed no ano de 2022:

Figura 4 - Publicação da linha Tô de cacho no Instagram



Fonte: Instagram⁷

Aqui podemos observar que há algum tempo as campanhas de marcas de cosméticos faziam grande alusão ao uso de produtos para alisamento para mulheres de cabelos crespos ou cacheados, dizendo que o cabelo liso era mais bonito e atraente. Por outro lado, hoje, os produtos e os discursos não são mais os mesmos, ou seja, há uma necessidade da representatividade feminina, da liberdade e da despadronização da beleza a fim de mostrar

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zngv8aoW1BU>>. Acesso em: 25 Out. 2022.

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cjfl1uYiA1i-/>>. Acesso em: 25 Out. 2022.

que os cabelos crespos e cacheados também são bonitos. Dessa forma, veremos nos próximos capítulos como se deu essa evolução da publicidade quanto às mulheres.

2.1 Empoderamento feminino e autoestima

A palavra empoderamento significa, conforme a definição encontrada no dicionário⁸, a ação de se tornar poderoso, de passar a possuir poder, autoridade, domínio sobre processo de empoderamento das classes desfavorecidas, ou seja, passar a ter domínio sobre a própria vida, suas próprias decisões, como debatemos ao falar sobre o empoderamento das mulheres.

De acordo com Sardenberg (2006), o termo empoderamento vem adquirindo novos significados ao longo dos anos. Para a autora, o empoderamento das mulheres funciona como um processo de conquista da autonomia, da “libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal” (SARDENBERG, 2006, p. 02).

A autora ainda afirma que não existe um estágio absoluto de empoderamento, pois é um processo que evolui com o tempo e não acontece todo de uma vez só, ou seja, funciona como uma construção e depende de cada situação vivida individualmente: “As pessoas são empoderadas, ou desempoderadas em relação a outros, ou então, em relação a si próprias anteriormente.” (SARDENBERG, 2006, p. 04).

Quando refletimos sobre essa questão de que o empoderamento é um processo, vale citar a definição de Nelly Stromquist a respeito das quatro dimensões que podem desencadear o desejo de empoderamento das mulheres:

a dimensão cognitiva (visão crítica da realidade), psicológica (sentimento de auto-estima), política (consciência das desigualdades de poder e a capacidade de se organizar e se mobilizar) e a econômica (capacidade de gerar renda independente). (STROMQUIST, 1995, p.232, apud SARDENBERG, 2006, p. 06)

Essas dimensões citadas pela autora dependem de vários fatores para se consolidarem na sociedade atual, pois, de acordo com Sardenberg (2006), são necessárias escolhas estratégicas para que a nossa capacidade de se empoderar aumente. E essas escolhas dependem de recursos, processos e realizações para poderem se concretizar, pois desde sempre existem muitas barreiras nas vidas das mulheres, como a desigualdade de gênero, a opressão patriarcal etc.

Os recursos, dito pela autora, se referem aos humanos e sociais, os processos, conforme sua visão, precisam de um facilitador (um agente) que impulsiona esse tipo de assunto, o colocando em pauta, induzindo e encorajando a mulher, e as realizações são os

⁸ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/empoderamento/>>. Acesso em: 14 Jun. 2022.

resultados desse processo. Como agente desse processo de empoderamento, não podemos ficar sem citar o feminismo, que apareceu como um movimento que iniciou esse debate de empoderamento, mostrando que a mulher tem direitos e que eles devem ser exercidos. Sobre isso, Pinto (2010) afirma:

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. (PINTO, 2010, p.16)

Além disso, podemos exemplificar esses conceitos pensando em como eles podem se concretizar nas organizações que têm como público-alvo as mulheres, pois as organizações podem ser esses agentes que encorajam, impulsionam e interpelam as mulheres para fazerem essa escolha de empoderar-se, por meio de seu posicionamento e maneira de comunicar. Isso porque “As mulheres têm que ser convencidas, ou se convencer do seu direito à igualdade, dignidade e justiça.” (SARDENBERG, 2006, p. 08)

Quando falamos sobre a autonomia que a mulher empoderada pode ter quando ela se liberta das barreiras que a sociedade coloca em sua frente, também podemos falar sobre os padrões de beleza impostos pela sociedade, os quais afetam a autoestima das mulheres, “A ideia de beleza está presente em vários lugares. Semelhante a um ‘produto’, ela está refletida em diversos conteúdos midiáticos, que revelam e/ou vendem padrões físicos considerados ideais” (SARTURI; CERQUEIRA, 2017, p. 11).

De acordo com Wolf (1992), para muitas mulheres, mesmo sem querer assumir isso, o sentimento de falta de liberdade tem muito a ver com preocupações relacionadas a sua aparência física, seu rosto, cabelo, roupas etc. Dessa forma, muitas mulheres buscam em suas vidas um determinado padrão de beleza, que é imposto pela sociedade como algo que toda mulher deve ser ou ter, pois, se não, ela não é bonita. Sobre isso, Wolf (1992) diz o seguinte:

Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. (WOLF, 1992, p. 12)

Assim, como dito pela autora, podemos observar que o mito da beleza veio para assumir a função de coerção social que os outros mitos, que já existiam, como o da maternidade, domesticidade etc., não conseguem mais realizar (WOLF, 1992, p.13). Esses

padrões e discursos, que impõem e idealizam para as mulheres o tipo de corpo, cabelo e roupas que devem vestir e ter, afetam diretamente a sua autoestima.

Um exemplo disso é quando falamos sobre a beleza dos cabelos, pois existe uma padronização de beleza no que se refere aos cabelos. De acordo com Malachias (2007), “a negação de outros padrões de beleza transformou o cabelo liso em referencial máximo de beleza - isto não é aceitável, porque não corresponde à realidade, pois a diversidade étnica propicia diferentes estilos de beleza.” (MALACHIAS, 2007, p. 39)

Esse estereótipo, de que o cabelo somente é bonito se for liso, mexe muito com a autoestima das mulheres de cabelo cacheado, que, ao longo da história, passam por muitos preconceitos por ter o cabelo ondulado, cacheado ou crespo, e que hoje sentem a necessidade de esconder seu cabelo natural por medo dos julgamentos ou para se encaixarem nos padrões estabelecidos na sociedade, que determina que seu cabelo é ruim e que cabelo bom é o liso. Malachias (2007) afirma que isso é uma introjeção ideológica, que foi enraizada em nossa sociedade através do preconceito de que “cabelo bom = cabelo liso = cabelos de pessoas brancas e/ou asiáticas. Cabelo ruim = cabelo crespo/duro = cabelos de pessoas negras e/ou miscigenadas.” (MALACHIAS, 2007, p. 38).

Segundo Brandeu (1997), a autoestima é construída a partir de seis pilares e um desses é a autoaceitação, pois aceitar a si mesmo é estar a seu próprio lado, “no sentido mais básico, a auto-aceitação refere-se a uma orientação de valor próprio e ao compromisso consigo mesmo que deriva do fato de estar vivo e consciente.” (BRANDEU, 1997, p. 124), ou seja, a autoestima não está somente relacionada ao desejo de se arrumar ou coisa do tipo, mas está por trás de várias questões que são internalizadas em cada um de nós psicologicamente por meio das situações que passamos durante nossa vida.

Levando esse conceito para a questão do cabelo, hoje vemos que essa construção da autoaceitação vem se tornando cada vez mais debatida, pois com o passar do tempo e com a crescente participação das pessoas na internet e mídias sociais, o acesso ao conhecimento, a leituras e espaços de discussão como os ambientes acadêmicos, tornou-se cada vez maior o debate em torno desse tema, e as mulheres passaram a se questionar sobre esses padrões, vendo a necessidade de serem representadas.

Isso é denominado como cultura participativa, um conceito abordado por Jenkins (2013) em sua obra sobre a cultura da convergência. Conforme o autor:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2013, p. 30)

Ou seja, nem todas as pessoas são iguais e cada uma tem uma maneira diferente de participar e interagir nos ambientes em que vive, pois “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.” (JENKINS, 2013, p. 31) Assim sendo, podemos observar que os conteúdos e posicionamentos das marcas nas mídias podem ser de grande impacto na vida das pessoas e são decisivos na escolha que as pessoas fazem de consumir ou não os produtos ou serviços das marcas.

Por isso, hoje, as organizações veem a necessidade de construir estratégias de comunicação que visam apoiar e representar esses públicos, reposicionando-se para que não sejam mal vistas aos olhos de seu público, que não fica mais passivo/quieto para tudo que recebe.

2.2 Comunicação, questões raciais e identitárias

Da Cruz (2013) afirma que

os movimentos negros têm galgado significativas vitórias ao propor uma transformação positiva nas representações sobre o negro no Brasil, desde os anos 70 aliado ao crescente reconhecimento da existência do racismo em nossa sociedade. As propagandas, as novelas, a imprensa e as redes sociais têm mostrado avanços nesse contexto, uma vez que, mesmo timidamente, é notório o crescimento de modelos afrobrasileiros e do debate sobre as desigualdades raciais no Brasil. (DA CRUZ, 2013, p.69)

São muitos os anos de luta em que os negros buscam por seus direitos de igualdade no Brasil. Apesar de o Brasil ser um país miscigenado, ou seja, um país com grande diversidade de pessoas de diferentes etnias, o racismo é uma realidade presente, mesmo que atualmente tido como extinto por muitos, ainda é nítida a presença dele no comportamento de muitas pessoas, vide as muitas notícias que ainda vemos circular, envolvendo inclusive o cabelo:

Figura 5 - Notícia publicada no site do G1



Fonte: G1 - Globo⁹

Figura 6 - Notícia publicada no site Mundo negro



Fonte: Site Mundo Negro¹⁰

⁹ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2022/09/17/mandou-minha-filha-prender-o-cabelo-crianca-de-11-anos-sofre-ataque-racista-de-professor-em-bh.ghtml>>. Acesso em: 05 Nov. 2022.

¹⁰ Disponível em:

<<https://mundonegro.inf.br/feia-preta-de-cabelo-duro-jovem-candidata-ao-gremio-estudantil-sofre-racismo-e-mae-denuncia-descaso-da-escola/>>. Acesso em: 05 Nov. 2022.

Figura 7 - Notícia publicada no site Glamour



Fonte: Glamour - Globo¹¹

É, portanto, nítida a presença do racismo na sociedade, aqui nesses títulos de notícias vemos a prova disso, com acontecimentos recentes que transmitem fortemente o discurso racista que muitos ainda propagam no Brasil. E esse comportamento está enraizado em na história desde a época da escravidão, sendo que, mesmo após esse período, muitos estudiosos diziam que a solução para o crescimento econômico do Brasil se dava na separação das raças, pois, para eles, os índios e negros eram ignorantes. Por exemplo, Da Cruz (2013, p.70), citando Nina Rodrigues, afirma que “a incapacidade congênita de negros, índios e, conseqüentemente, mestiços, era algo impossível de ser superado, dada a velocidade de evolução da mente branca no tempo e no espaço, que tinham de história de civilização.”. E segundo a paráfrase feita por Da Cruz (2013) sobre visão de Wagley,

a raça no Brasil sempre refletiu a construção da raça social. Por esse motivo, dentre o ideal de mestiçagem proposto, caberia, efetivamente, uma limpeza para a redução dos fenótipos negros. Desse modo, o mestiço ideal seria aquele fenotipicamente branco, ou pelo menos um indivíduo de pele clara e de cabelos cacheados, pois o cabelo crespo é a marca indelével da origem negra. (DA CRUZ, 2013, p.71)

Observando as afirmações, podemos ver como se iniciou o preconceito com os cabelos crespos, criando-se a ideia de que o cabelo crespo era feio, algo ruim. Dessa forma, começa também a surgir a pressão para que as mulheres de cabelos crespos “optem” pelo alisamento ou uma transformação de seus cabelos naturais, pois esses ideais se dão de “modo diferenciado para homens e mulheres, pois as mulheres estão, de certo modo, mais vulneráveis às concepções de beleza vigente” (DA CRUZ, p. 72, 2013).

¹¹ Disponível em:

<<https://glamour.globo.com/entretenimento/noticia/2022/09/atriz-mirian-macrina-denuncia-racismo-em-rede-social.ghtml>>. Acesso em: 05 Nov. 2022.

O preconceito racial, como dito anteriormente, desde sempre esteve e está enraizado em nossa sociedade em relação ao cabelo crespo, o que provoca o constante desejo, principalmente nas mulheres que tem esse tipo de cabelo, de modificarem seus cabelos para que se sintam bonitas. Sobre isso, Figueiredo (2002, p. 5), em sua pesquisa sobre os cabelos, diz que

Desde muito jovens as mulheres negras são socializadas para terem o cabelo alisado, muitas relataram experiências em que a família e, principalmente, a mãe, impunha que elas tivessem os cabelos alisados. Na fase adulta, algumas alisam o cabelo porque de fato acham que o cabelo alisado fica mais bonito, enquanto outras alegam questões relativas ao cotidiano do uso do cabelo crespo e, em parte, justificam a intervenção no cabelo como uma forma de torná-lo mais prático no cotidiano.

Em uma matéria¹² publicada pela marca Salon Line sobre a história por trás do Black Power, diz que o termo foi criado em 1966, por Stockley Carmichael, militante radical do movimento negro nos Estados Unidos, após sua 27ª detenção. Na ocasião, Stockley afirmou que “o que vamos começar a dizer agora é poder negro”. Esse poder, dito por Stockley, impulsionou o movimento negro, tornando os cabelos com os fios volumosos em formato arredondado, nos anos 1960, como um símbolo de luta, representação e valorização da cultura e dos direitos civis nos Estados Unidos – e um dos grupos que mais ressaltou a beleza e poder que o Black Power tem foram os Panteras Negras.

Essa mesma matéria ainda conta que os Panteras Negras tinham entre as suas pautas a aceitação da beleza negra e o cabelo natural precisava estar nesse contexto. Diferentes de outros momentos históricos, houve um forte protagonismo feminino, sendo as mulheres as principais responsáveis por disseminar o movimento Black Power. Dentre os nomes dessa era, Angela Davis, ativista e integrante dos Panteras Negras, se tornou uma das principais referências na luta pelo direito dos negros e, desde a juventude, ostentava um Black Power como forma de intimidar opressores e exaltar a potência da beleza, cultura e movimento negro.

Ainda, com o surgimento desse movimento, Pequeno (2019) em sua obra, traz que

James Brown perfeitamente expressou esse momento no seu hit de 1968: “say it loud – i’m black and i’m proud” (“Diga alto: eu sou negra(o) e me orgulho disso!”). Naquele momento, as pessoas que não usassem seu cabelo como um afro – ou porque a textura não permitia, ou simplesmente porque preferiam alisar – eram consideradas “uma contradição, uma mentira, uma piada” (GAYLES, 1993 apud PEQUENO, 2019, p.7)

O movimento Black Power foi tão importante e revolucionário que nos impacta até hoje, pois a partir dele a identidade negra foi marcada através dos cabelos, o que impulsionou

¹² Disponível em: <<https://www.salonline.com.br/historia-do-black-power>>. Acesso em: 05 Set. 2022.

a autoaceitação negra e o orgulho por sua identidade e valorização de sua cultura, sendo um pontapé inicial para os debates sobre as questões identitárias. Pequeno (2019) afirma que, com esse movimento, os militantes “proclamaram que os negros são, de fato, lindos. A valorização da herança africana e da cultura negra pareceu essencial.” (PEQUENO, 2019, p. 7).

Segundo Figueiredo (2002), “na perspectiva do movimento negro, a marca do negro, antes submetido a um processo de manipulação visando ao embranquecimento, torna-se determinante na construção da identidade negra” (FIGUEIREDO, p. 6, 2002), ou seja, o uso do cabelo pelos ativistas negros refere-se a essa construção, constituindo-se o cabelo como um símbolo étnico. E ainda sobre o movimento Black Power, Pequeno (2019, p.7) afirma que:

O Black Power colocou o conceito de ‘negro’ de cabeça para baixo, despindo-o de suas conotações negativas em discursos racializados, transformando-o, assim, em uma expressão de uma identidade afirmativa de grupo. Esse movimento estimulou os negros norte-americanos a construir a ‘comunidade negra’ não como uma questão de geografia, mas antes em termos da diáspora africana global. ‘Negro’ se tornou uma cor política.

Apesar dos movimentos Black Power e Black is beautiful terem trazido à tona esses debates importantes sobre as questões raciais, ainda foi necessário mais lutas para que os negros alcançassem seu espaço e aceitação, pois com esses movimentos, segundo Pequeno (2019), o Afro passou a ser relacionado a rebelião, tornou-se símbolo da masculinidade negra, assim, acabou contribuindo para um retrocesso contra as mulheres negras com cabelo natural. Apesar de ter sido uma mulher negra, Angela Davis, uma das figuras principais do movimento Black Power, “o uso do cabelo afro por ela também recaiu nos problemas dessa masculinização” (PEQUENO, 2019, p. 8) e, por causa disso, as consequências de assumir o cabelo natural para as mulheres têm maior consequência do que para os homens. (KELLEY, 1997 apud PEQUENO, 2019, p. 8)

Dessa forma, apesar desses movimentos terem sido muito importantes, ainda as lutas das mulheres negras por aceitação e contra o preconceito não pararam aí, aqui podemos elencar alguns outros movimentos e ações que foram criados ao longo do tempo para que chegássemos onde estamos hoje, como por exemplo a criação dos salões étnicos, que

surgem junto com a efervescência dos supracitados movimentos sociais, no final da década de 1970, e fortalecem-se nos anos 1980 e nos anos 1990. Esses espaços são criados não somente para o tratamento dos cabelos crespos, mas, principalmente, para a construção de um discurso afirmativo de negritude. (PEQUENO, 2019, p.10)

Assim, o cabelo cacheado passou por uma revalorização e as mulheres tinham um espaço onde podiam ressignificar suas belezas e valorizar seu cabelo natural, pois nesses salões há uma recusa do alisamento dos cabelos naturais “mas há, igualmente, uma recusa ao cabelo crespo, considerado sem balanço.” (PEQUENO, 2019, p. 10) e o uso de produtos

químicos, o que para a clientela dos salões étnicos pode ser visto como negação da raça, o Instituto Beleza Natural (um dos maiores salões étnicos) entrelaça inserção social, armação de traços mestiços e autoestima (PEQUENO, 2019) assim modelando os cabelos crespos para que tenham uma aparência mais bonita perante a sociedade preconceituosa. Aqui vemos uma mudança importante, no entanto podemos perceber que o preconceito ainda existe, mesmo que disfarçado.

Pequeno (2019) também traz em sua obra que “Além dos salões étnicos, outro bom indicador das mudanças ocorridas nesta área também é fornecido pela imprensa. O lançamento da revista Raça Brasil, em setembro de 1996, é um marco.” (PEQUENO, 2019, p. 10). O sucesso dessa revista fez com que se evidenciasse a existência da classe média negra e estimulou debates acerca da existência de produções específicas para o consumidor negro (PEQUENO, 2019). Logo, alguns anos se passaram e continuaram ocorrendo mudanças quanto a essas questões, segundo Pequeno (2019, p. 11), há em evidência um novo capítulo na história da ressignificação da estética negra que se constituem em um

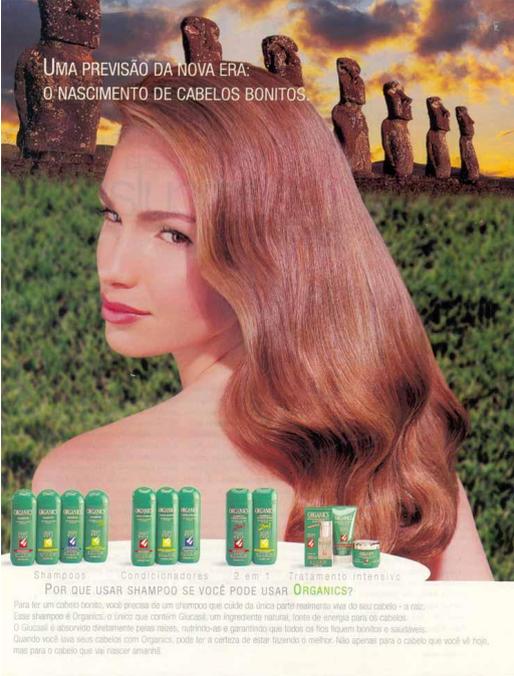
Fenômeno transnacional, articulado, principalmente, via internet, a transição capilar vem sendo vivenciada e compartilhada por milhares de mulheres negras no Brasil e em outros países. Esse processo consiste na ressignificação de cabelos que eram quimicamente alisados e no retorno ao cabelo natural.

A publicidade, ao perceber essas mudanças que ocorreram ao longo dos anos, passou a produzir produtos e conteúdos voltados para esses públicos, principalmente as marcas de cosméticos que lidam diretamente com a beleza. Em sua obra, Figueiredo (2002, p. 12) conclui que “é no campo da beleza que podemos constatar a maior transformação ocorrida nas relações raciais brasileira nos últimos anos” e, como vimos no decorrer deste capítulo, essas mudanças passaram a acontecer a partir da década de 70, em que os ativistas negros, por meio dos movimentos negros, proporam uma nova estética negra na qual o cabelo crespo tem destaque.

Assim sendo, conforme o autor, a primeira proposta foi a inversão do significado simbólico atribuído ao cabelo e, a partir disso, com as mudanças que continuaram ocorrendo na sociedade ao longo dos anos, houve a necessidade das marcas e empresas mudarem também sua maneira de se comunicar acompanhando a realidade.

Vejam, então, um breve apanhado sobre a evolução da publicidade materializada em campanhas antigas e atuais.

Quadro 1 - Quadro comparativo de campanhas publicitárias sobre cabelo

Campanhas Antigas (1998-2015)	Campanhas Atuais (2016-2022)
 <p>Fonte: Site Propaganda em revistas¹³</p>	 <p>Fonte: Site Bahance ¹⁴</p>
 <p>Fonte: Site Pragmatismo Político¹⁵</p>	 <p>Fonte: Site Meio e Mensagem¹⁶</p>

¹³ Disponível em: <<http://propagandasemrevistas.com.br/propaganda/2527/>>. Acesso em: 18 Nov. 2022.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/48783249/Releitura-da-propaganda-Garnier>>. Acesso em: 18 Nov. 2022.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2012/08/campanha-bombril-acusada-de-racismo.html>>. Acesso em: 18 Nov. 2022.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/02/22/cachos-a-nova-onda-das-marcas.html>>. Acesso em: 18 Nov. 2022.



Fonte: Site Todos negros do mundo¹⁷

Fonte: Twitter¹⁸

Aqui podemos ver claramente a diferença entre as campanhas publicitárias antigas e atuais, no primeiro quadro se encontram algumas propagandas mais antigas que datam entre o ano 1998 e 2015.

Na primeira imagem, temos o seguinte enunciado de 1998 da marca Organics: “Uma previsão da nova era: o nascimento de cabelos bonitos.” acompanhado de uma fotografia de uma mulher branca com cabelos lisos. Aqui podemos observar mais um dos estereótipos das propagandas dessa época: quase todas envolvem imagens de mulheres brancas e de cabelo liso, pregando por meio da mídia uma padronização da beleza ideal de cabelos.

A seguir, no quadro abaixo, vemos um enunciado da marca Bombril, que embora não seja de produtos para cabelo, retoma o cabelo crespo como referência na publicação que diz: “mulheres que brilham”. Divulgada no ano de 2012, essa propaganda faz alusão ao cabelo crespo como bombril, marca clara de racismo, apesar da marca na época ter dito que não foi essa sua intenção ao criar essa peça publicitária.

No último quadro, na mesma categoria de propagandas antigas, vemos o seguinte enunciado da marca Tresemmé em 2015: “Meu cabelo liso ressalta o melhor de mim. Por isso gosto dele forte.”, aqui vemos que a marca exibe uma modelo negra como símbolo de sua propaganda. A mensagem é clara: o melhor que uma mulher negra pode possuir em si é algo

¹⁷ Disponível em: <<https://todosnegrosdomundo.com.br/1semana-de-festa-alem-da-abolicao-da-escravatura-temos-tambem-o-dia-do-gari-para-comemorar/>>. Acesso em: 18 Nov. 2022.

¹⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/salonlinebrasil/status/1043188250670706688>>. Acesso em: 18 Nov. 2022.

que se faz notar apenas com a aproximação ao padrão de beleza branco, visto que seu cabelo está liso.¹⁹

Já nas propagandas do lado direito, podemos observar algo em comum: o empoderamento das mulheres com cabelos crespos ou cacheados.

Na primeira imagem, vemos o seguinte enunciado da marca Garnier: “Não é só cacho. É poder. #souponderosa”, essa frase nos faz lembrar do movimento Black Power, sobre o qual debatemos no início deste capítulo, pois o principal objetivo do movimento era mostrar que o cabelo crespo representa orgulho e poder. E aqui observamos que a marca busca por meio desse discurso empoderar a mulher cacheada, trazendo duas mulheres negras com cabelos volumosos reforçando esse posicionamento na propaganda.

Na sequência, vemos no segundo enunciado, o da marca Pantene, a seguinte frase: “existem apenas dois tipos de cachos: saudáveis ou não” e uma imagem de uma mulher negra de cabelos cacheados. Essa propaganda, apesar de estar anunciando um produto para cabelos cacheados, deixa subentendido que quem não usar seu produto não tem o cabelo saudável.

E, no terceiro e último quadro, vemos o seguinte enunciado da marca Salon Line: “Pra quebrar o padrão, eu assumi o volumão.”, nesse enunciado vemos que a marca traz a ideia de quebra de padrão, trazendo a memória de que assumir os cabelos crespos e cacheados é uma quebra de padrão de beleza, pois, como vimos anteriormente, havia (e ainda há) uma padronização de cabelos considerados bonitos.

Essas propagandas nos mostram a evolução da publicidade relacionada a cabelos e também podemos concluir que é muito recente essa mudança de discurso das marcas de cosméticos. A seguir, no próximo capítulo, veremos a respeito do conceito de femvertising, que se materializa nessas publicações atuais que acabamos de brevemente analisar.

2.3 Conceito de Femvertising

O conceito de Femvertising é um expressão recente no meio publicitário, a palavra é formada pelo conjunto das palavras feminino ou feminismo e propaganda em inglês (feminism e advertising) e foi pela primeira vez dito em 2015 por Samantha Skey, chefe de vendas da SheKnows (plataforma de mídia para mulheres), após análise no Adweek (uma publicação semanal sobre comércio, negócio e publicidade dos Estados Unidos da América) em 2014 (BARRETO, 2021, p. 3).

¹⁹ Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/os-10-comerciais-mais-preconceituosos-dos-ultimos-meses/>>. Acesso em: 20 Out. 2022.

De acordo com Think Eva (2015),²⁰ que é uma consultoria de inovação social que traz em suas pautas temas como desigualdade de gênero e intersecções, o femvertising basicamente funciona como uma prática que se destaca na construção de relações e diálogos entre as marcas e as mulheres. No âmbito publicitário, o femvertising é caracterizado por “anúncios que reivindicam o empoderamento da mulher em vez de contribuir com a manutenção de suas inseguranças.” (THINK EVA, 2015), ou seja, são os anúncios que trazem à tona assuntos relacionados à desigualdade de gênero, quebra de estereótipos e padrões, mas sobretudo tem a finalidade de vender produtos ou serviços.

Para Barreto e Chacel (2019, p.152), o femvertising “é uma nova tendência social que advém do crescimento do movimento feminista - e da assimilação de suas bandeiras de luta - e do desenvolvimento da internet e das redes sociais online”, ou seja, a femvertising surge a partir do “engajamento das mulheres no ativismo digital, as empresas e marcas tiveram que prestar mais atenção num novo cenário de representações e principalmente em outras forma de representação” (BARRETO; CHACEL, 2019, p.152). Dessa forma, não dava mais para as marcas continuar comunicando com o mesmo discurso machista de antes, assim foi preciso, como dito anteriormente, se adequar a essas mudanças e necessidades de representatividade da parte do público feminino, que se deu por essa nova geração de mulheres mais jovens que espalhou rapidamente pelas redes sociais o feminismo, “tendo como preocupação mudar a imagem da mulher na mídia, na publicidade e nas representações sociais de forma geral.” (BARRETO; CHACEL, 2019 p.154).

Dentro dos assuntos que fazem parte do discurso do empoderamento feminino, usado em anúncios e campanhas de femvertising, Polga (2017) cita os principais temas abordados em comerciais publicitários das marcas, que são: liberdade, igualdade, beleza, maternidade, casamento e quebra de estereótipos. Podemos perceber que é muito crescente a presença desses temas na publicidade das marcas e isso representa um grande avanço na comunicação. Em sua pesquisa, Polga (2017) faz a seguinte reflexão sobre esse crescimento:

O femvertising nasce da necessidade de adaptação das marcas ao novo tipo de consumidora contemporânea, cada vez mais consciente – preocupada com o bom senso social e direitos igualitários. Vimos que as marcas estão tentando adaptar-se. No Brasil o femvertising ainda é recente e percebe-se que as ideias ainda permeiam o estágio inicial do conceito. Em alguns momentos tornando-se repetitivas e sem profundidade, e em outros, surpreendendo pelo conteúdo e capacidade de tradução do momento. (POLGA, 2017, p. 13)

Seguindo essa perspectiva, Barreto e Chacel (2019, p. 157) afirmam que “a publicidade enxerga no que está em voga, na sociedade, uma oportunidade de trabalhar seus

²⁰ Disponível em: <<https://thinkeva.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 12 Jun. 2022.

discursos para que seja mais fácil dialogar com os seus consumidores.”, isto é, é por meio do uso do Femvertising que os discursos de empoderamento feminino se materializam e é essa a linguagem que representa o público feminino.

Ainda sobre isso, Vasconcelos (2019) afirma que o Femvertising é “uma estratégia que apresenta uma lógica mercantilista, além do fato de que empregar o empoderamento feminino como estratégia de comunicação, é mostrar que o produto e a marca funcionam como verdadeiras pontes para a mulher empoderar-se” (VASCONCELOS, 2019, p. 75). Pois, assim, “as marcas podem ser representadas, pela publicidade, como preocupadas com o papel social da mulher, contudo, muitas vezes, apenas numa instância discursiva, já que, dentro das empresas a mulher continua sendo subjugada.” (BARRETO; CHACEL, 2019, p. 158)

Pensando nisso, vale ressaltar que apesar do femvertising ser um fenômeno que veio para ficar por conta da transformação social em relação às mulheres nos últimos anos, existem muitas lacunas que não são preenchidas somente por discursos que visam obter lucro. Segundo Barreto (2021), os discursos, produzidos pelas marcas caracterizados por femvertising, precisam além de tudo ressignificar o modo como colocam em prática esses temas em seu ambiente organizacional, pois “a publicidade pode capacitar mulheres na mesma medida que vende produtos” (BARRETO, 2021, p.03).

Sobre isso, a autora também expõe que dizer que o femvertising contempla um novo cenário para a mulher em relação à representatividade feminina na mídia é raso e superficial, pois é necessário uma mudança mais profunda na gestão empresarial das organizações, pois isso não é uma questão somente da publicidade (BARRETO, 2021), ou seja, é necessário que as organizações coloquem em prática em seu cotidiano os discursos que elas pregam em suas propagandas. Isso não quer dizer que todas as empresas não pratiquem o que falam, mas chama a atenção “para uma prática publicitária que consegue normalmente, mascarar uma realidade enfatizando uma imagem de marca que permanece no discurso e não da prática.” (BARRETO; CHACEL, 2019, p. 158).

No entanto, apesar dessas questões expostas pelas autoras recém citadas, de que o femvertising representa mais a necessidade das marcas de venderem seus produtos através desse discurso de empoderamento feminino e que “a Femvertising concentra-se na instância discursiva” (BARRETO; CHACEL, 2019, p. 158), ou seja, como dito anteriormente, está mais presente no discurso do que na prática, para Barreto e Chacel (2019, p.158) “é fundamental que a estratégia publicitária dialogue com as práticas internas da marca, para que assim ultrapasse a dimensão discursiva”, isso é importante porque as marcas com discursos

falsos, que somente falam mas não colocam em prática seu posicionamento, rapidamente são desmascaradas (BARRETO; CHACEL, 2019).

Assim, apesar disso, de acordo com Barreto e Chacel (2019, p. 158), “a Femvertising corresponde a um fenômeno positivo na busca da promoção de um processo do empoderamento feminino e pode contribuir para uma nova cultura de pensar as relações de gênero”, ou seja, esse fenômeno precisa ser usado e aprimorado dentro das organizações para que ele tenha eficácia em todos os sentidos para as marcas. E aqui entra a importância do trabalho do profissional de relações públicas em fazer esse acompanhamento de construção de posicionamento, fazendo com que essa ‘aliança’ de discurso e prática aconteça.

Dessa forma, veremos a seguir alguns pontos sobre comunicação estratégica e posicionamento no ambiente digital.

2.4 Comunicação estratégica e posicionamento no ambiente digital

Sabemos que estratégias são usadas para se conseguir alguma coisa e elas precisam ser bem planejadas para que o objetivo final possa ser alcançado. Na comunicação, isso não é diferente, de acordo com Lupetti (2014), quando falamos sobre gestão da comunicação estratégica, o termo estratégia é

entendido como as ações planejadas e executadas com base nas análises ambiental interna e externa, nos pontos fortes e fracos da organização, nas ameaças e oportunidades de mercado, no diagnóstico da comunicação, dos públicos envolvidos, nos objetivos de comunicação determinados e nos posicionamentos estratégicos e específico da gestão da comunicação. (LUPETTI, 2014, p. 2014)

Ao refletirmos sobre o conceito dado acima, vemos que são necessários vários processos para poder criar estratégias eficazes para uma organização ou marca, e dentro desse processo também é muito importante, antes de tudo, que a organização tenha um posicionamento definido para que os demais passos na construção das estratégias de comunicação possam dar certo. Lupetti (2012, p.78) conceitua posicionamento por “aquilo que as pessoas retém na mente a respeito de uma determinada empresa, produto ou pessoa”, ou seja, ao criar o posicionamento de uma empresa algumas das primeiras perguntas que devemos fazer é “Que posição sua empresa ou produto tem no mercado?” e “Como quer ser conhecido?” (LUPETTI, 2012, p. 79).

Ainda sobre posicionamento estratégico, a autora entende que “o posicionamento estratégico retrata a maneira pela qual a empresa quer ser vista como instituição, ou seja, sua imagem, identidade e vocação” (LUPETTI, 2012, p. 79) e isso é definido na própria gestão estratégica da organização em sua comunicação organizacional, que, de acordo com Kunsch,

deve ser alinhada por meio do planejamento estratégico e de gestão aos objetivos e princípios da organização. Segundo Kunsch (2018),

As organizações de todos os tipos estão descobrindo que seus relacionamentos não podem ser apenas com os públicos-alvo do negócio, por meio da comunicação mercadológica. Como parte integrante do sistema social, elas se conscientizam de que têm responsabilidades e compromissos que vão além da fabricação de produtos e da prestação de serviços, com vistas à obtenção de lucros. E isso implica que se posicionem institucionalmente, mediante ações comunicativas planejadas estrategicamente. (KUNSCH, 2018, p. 16)

Assim sendo, podemos observar nitidamente a função do profissional de relações públicas nesse processo de posicionamento da organização em que está inserido, Kunsch afirma que o dever das relações públicas em sua função estratégica é,

com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para que as organizações se posicionem institucionalmente e prestem contas à sociedade dos seus atos. Suas ações nos relacionamentos com os públicos e a opinião pública devem se pautar no diálogo e na negociação sob o prisma dos princípios éticos dentro da dinâmica social. (KUNSCH, 2018, p. 22)

Atualmente, com o avanço do uso das mídias digitais, as marcas sentem a necessidade de estarem inseridas nesse meio. Sobre isso, Tavares e Luíndia (2010, p. 158) afirmam que “Essa necessidade é resultado da mudança no conceito de sobrevivência no mercado, o qual, antes, estava ligado a fatores tangíveis, como a lucratividade direta, obtida a partir dos produtos comercializados ou serviços prestados pelas organizações” .

Além disso, as organizações usam das redes sociais para mostrarem seu posicionamento com o intuito de se aproximar de seus públicos, pois

além de oferecer serviços e produtos de qualidade, é necessário criar no consumidor uma relação estreita, onde o mesmo sinta-se tratado de forma preferencial e personalizada, além de ter liberdade em expressar sua opinião sobre o produto ou serviço adquirido, deixando de ser um mero depósito de mensagens institucionais. (TAVARES; LUÍNDIA, 2010, p. 158)

E as redes sociais funcionam como essa ponte que liga a organização aos seus consumidores, além de serem um dos principais ambientes em que as organizações colocam em prática suas estratégias por meio de campanhas publicitárias com discursos carregados de sentidos.

2.5 Sintetizando

Esses tópicos foram abordados para refletirmos sobre como é constituído o empoderamento feminino a partir do cabelo cacheado, observando como esse tipo de cabelo

foi e ainda é alvo de muito preconceito e também para entendermos como a publicidade avançou quanto a isso, buscando nos dias atuais valorizar esse tipo de cabelo por meio de suas campanhas.

Esses temas foram abordados porque nosso objeto de análise se trata de uma marca de cosméticos que trabalha diretamente com o público feminino de cabelo crespo e cacheado e discutir sobre essas temáticas é fundamental para que se possa analisar esse objeto que particularmente mobiliza esses tópicos em seu discurso no Instagram.

3 BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA

Para a realização deste estudo, foi tomado como aporte teórico-metodológico a Análise do Discurso de linha francesa (AD). Teoria essa que consiste na investigação dos sentidos que sustentam o discurso, que faz um percurso com “o olhar de analistas sobre o texto em busca de sua historicidade (o externo que é interno), investigando o ponto de encontro entre o ideológico e o linguístico.” (MITTMANN, 2007, p. 153). Assim, o pesquisador que mobiliza esses procedimentos teórico-metodológicos, primeiramente, busca selecionar os textos tendo um campo discursivo ou tema já definido. Na Análise de Discurso, o objeto de análise é na verdade um objeto teórico, que determina a teorização dos procedimentos metodológicos que serão feitos a seguir, como a construção do corpus da análise por meio de leituras, relações dos textos, organizações de recortes e arquivos (MITTMANN, 2007).

De acordo com Orlandi (2007, p. 80), “o trabalho do analista de discurso é mostrar como um objeto simbólico produz sentidos, como os processos de significação trabalham um texto, qualquer texto”. Dessa forma, mobilizamos esse aparato teórico-metodológico para analisar as publicações que foram selecionadas para esse estudo e a seguir será abordado mais sobre esses pressupostos teóricos.

3.1 Análise de Discurso: língua, sujeito e sentido

De acordo com Orlandi, a Análise do Discurso trata do estudo da prática da linguagem, ou seja, ao estudar o discurso observa-se o homem falando. Dessa forma, “na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2003, p.15), pois tudo o que lemos está carregado de significados que muitas vezes não estão escritos no texto, mas conseguimos entender por causa de nossas vivências, conhecimentos e sentidos que já estão arraigados na história. Como afirma a autora dizendo que “as palavras simples do nosso cotidiano, já chegam carregadas de sentidos que não sabemos como e constituíram e que no entanto significam em nós e para nós” (ORLANDI, 2003, p.20)

Assim sendo, a AD visa entender como os objetos simbólicos produzem sentidos para sujeitos e por sujeitos, por exemplo, como um texto com uma legenda motivacional publicada no Instagram de uma marca x produz efeitos de sentido para os seguidores que a leem? Por

que aquele texto foi escrito daquela forma, com aquelas palavras e não com outras? E o que fez aquelas pessoas se identificarem com aquela publicação?

O discurso, como dito por Orlandi, tem em si a ideia de curso, percurso, de movimento, dessa maneira, o discurso se sustenta na história, produzindo sentidos para os interlocutores. Por isso, a memória faz parte da condição de produção do discurso e, quando pensada na perspectiva do discurso, a memória é tratada como interdiscurso que significa “que fala antes, em outro lugar, independentemente” (ORLANDI, 2003, p.31).

Isso porque, como a autora aborda, os dizeres não tem uma propriedade particular, ou seja, as palavras não são só nossas, elas pertencem a uma história e a uma língua e é parte do trabalho do analista de discurso construir “escutas” que permitem entender esse dito mas não dito presente nos discursos e o efeito que ele produz mesmo sendo ausente. Porque “todo dizer é ideologicamente marcado. É na língua que a ideologia se materializa. Nas palavras dos sujeitos.” (ORLANDI, 2003, p. 38)

Para compreender sobre isso, não podemos deixar de falar um pouco sobre a língua, Pêcheux (1995, p. 91) afirma que “a língua se apresenta assim, como a base comum de processos discursivos diferenciados”, ou seja, é por meio da língua que o discurso se constrói. Assim, Brandão (2004, p.42) explica que “os processos discursivos constituem a fonte da produção dos efeitos de sentido no discurso e a língua é o lugar material em que se realizam os efeitos de sentido.”

Os efeitos de sentido que são produzidos no discurso e que se materializam na língua são determinados pela posição ideológica dos sujeitos, sobre isso Pêcheux (1995, p.160) afirma que “o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe ‘em si mesmo’ [...], mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras [...] são produzidas”, sobre isso, Pêcheux (1995, p.160) ainda diz que “as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”, ou seja, é o posicionamento do sujeito que determina o sentido que vai ser produzido em seu discurso, levando em conta a sua posição ideológica, seu contexto social e histórico.

Exemplificando, podemos citar que por muito tempo os cabelos crespos e cacheados foram (e ainda são) alvo de preconceitos, como já abordamos nos capítulos anteriores, e por conta disso as mulheres de cabelos crespos optaram por o alisamento capilar, pois essa era a posição ideológica dominante dos sujeitos: de que o cabelo ideal e bonito era somente o

cabelo liso. E hoje vemos que esse posicionamento vem mudando a partir da mídia que tem incentivado o empoderamento dos cabelos crespos e cacheados, encorajando as mulheres que optaram pelo alisamento a passarem para a transição capilar, voltando a assumir seus cabelos naturais.

Sobre esse funcionamento da ideologia, Pêcheux (1995, p.162) afirma que

o funcionamento da Ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente, em sujeitos de seu discurso) se realiza através do complexo das formações ideológicas [...] e fornece ‘a cada sujeito’ sua ‘realidade’ enquanto sistema de evidências de significações percebidas - aceitas - experimentadas.

Ainda sobre ideologia, de acordo com Marx (apud BRANDÃO, 2004, p. 21), ela funciona como “um instrumento de dominação de classe, porque a classe dominante faz com que suas ideias passem a ser ideias de todos” e como debatemos no parágrafo anterior, quando falamos em racismo, essa definição de Marx fica muito clara, pois é a partir de um discurso x de uma classe dominante (branca) que faz com que todos internalizam essa ideia para si, tornando aquele discurso como seu e se submetendo a ele para se encaixar em seus padrões (por exemplo: o de cabelos).

Assim, aqui iremos abordar um conceito muito importante da AD que é a formação discursiva (FD). Para Brandão (2004, p. 46), “o discurso é uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza”, ou seja, uma formação ideológica precisa de “várias formações discursivas interligadas” e isso quer dizer que os “discursos são governados por formações ideológicas.” (BRANDÃO, 2004, p. 48). Dessa forma, são as formações discursivas, a partir das formações ideológicas, que levam em conta a posição sócio-histórica do sujeito, determinam “o que pode e deve ser dito” (BRANDÃO, 2004, p. 48). Assim, “a noção de FD representa na AD um lugar central da articulação entre língua e discurso” (BRANDÃO, 2004, p. 48)

Ainda sobre a FD, Brandão (2004, p. 49) afirma que é ela “que permite dar conta do fato de que os sujeitos falantes, situados numa determinada conjuntura histórica, possam concordar ou não sobre o sentido a dar às palavras, ‘falar diferentemente falando a mesma língua.’”, ou seja, ao ler um enunciado cada pessoa pode produzir seu próprio entendimento sobre ele de acordo com seu contexto social e histórico, por isso falamos diferente usando a mesma língua. Continuando, Brandão (2004, p. 49) conclui que “uma FD não é ‘uma única

linguagem para todos’ ou ‘para cada um sua linguagem’ mas que numa FD o que se tem é ‘várias linguagens em uma única.’”

Dessa forma, o sujeito na AD funciona como um sujeito discursivo e não individual, falando sempre de um determinado lugar obedecendo a uma formação discursiva. Esse lugar é a posição-sujeito, pois apesar das determinações do que pode ser dito em uma FD, o sujeito pode mover-se para diferentes posições em um discurso. A posição-sujeito é definida por Pêcheux (1995) como a relação de identificação que se dá entre o sujeito que enuncia e o sujeito do saber, a Forma-Sujeito, que é o conjunto de conhecimentos recebidos de uma FD para um sujeito, pois o “sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe ‘em si mesmo’ [...], mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo” (PÊCHEUX, 1995, p.160).

Dessa forma, a posição-sujeito é definida quando o sujeito se identifica ou não com determinado discurso e se alia a ele ou não em seu posicionamento.

Sobre isso, conforme Courtine (2009, p. 88), podemos conceber a posição de sujeito “como uma relação determinada que se estabelece em uma formulação entre um sujeito enunciador e o sujeito de uma dada FD.”, e essa relação dita por Courtine é uma relação de identificação, pois o enunciado feito pelo sujeito enunciador pode produzir diferentes sentidos para quem o recebe e o que determina se ele irá ou não se identificar com esse discurso é a FD a qual ele está inserido, que define seu posicionamento.

Levando isso em conta, precisamos entender o que significa a memória e porque ela é importante na construção do discurso e como ela se relaciona com as definições de FD e posição-sujeito.

3.2 O papel da memória na construção do discurso

A memória tem um papel fundamental na construção do discurso, pois a partir da memória é possível construir (ou não) um sentido para aquilo que está sendo escrito ou lido, ou seja, cada interlocutor pode, a partir de seu posicionamento, entender de uma forma diferente o que está sendo dito, isso acontece por causa da memória que é construída histórica e socialmente.

Para Pêcheux, a memória discursiva vem para restabelecer os implícitos presentes no que está sendo lido, ou seja, o que não está escrito ali, mas que surge quando lemos e entendemos. E cabe ao analista de discurso investigar onde se encontram esses implícitos, que

“estão ausentes por sua presença”, que podem ou não estar disponíveis na memória discursiva como em um fundo de gaveta (PÊCHEUX, 1999, p. 52).

Nesse sentido, conforme Achard (1999), pode que nunca encontraremos o discurso implícito de forma explicitada em algum lugar, pois a memória está sempre se reconstruindo de formas novas com o passar do tempo: “o implícito trabalha com o imaginário que o representa como memorizado, enquanto cada discurso, ao pressupô-lo, vai fazer apelo a sua (re)construção” (ACHARD, 1999, p. 13)

Dessa forma, para o analista de discurso, cabe entender além do texto que está sendo analisado, o contexto, as condições sociais, históricas, ideológicas e culturais que estão constituindo-o para compreender quais sentidos produz e como a memória está funcionando.

Por exemplo, vivemos uma época em que o empoderamento feminino vem sendo debatido e muitas vezes já se sabe o que significa ser empoderada e o que prejudica a autoestima da mulher. Dessa forma, muitas marcas que têm as mulheres como público de interesse (consequentemente querem vender seus produtos ou serviços) não podem mais fazer circular discursos machistas e sexistas para se referir às mulheres, pois isso só era “aceitável” quando as mulheres ainda não tinham conseguido alcançar lugar de voz para reivindicar seus direitos, discursos esses que ainda estão presentes na memória feminina como algo ruim. Assim, para as marcas torna-se necessário reconstruir seus discursos e criar uma outra forma de comunicar, ressignificando os sentidos na memória discursiva.

Assim sendo, a memória faz parte das condições da produção de um discurso, de acordo com Heine (2010, p. 25), quando a memória é “pensada em relação ao discurso, a memória discursiva pode ser vista como interdiscurso. É nesse sentido que se pode afirmar que o interdiscurso está no plano da memória (o conjunto do dizível) que constitui o discurso.”, ou seja, o interdiscurso é o que já foi dito em algum contexto social e da história que mesmo sendo algo exterior ao discurso se faz presente nele, pois um discurso já existe mesmo antes do enunciador usá-lo.

Isso posto, passamos ao próximo capítulo no qual abordamos sobre o objeto de análise deste estudo.

4 O OBJETO DE ANÁLISE

O objeto de estudo deste trabalho é o perfil da linha “tô de cacho” da marca Salon Line no Instagram e para tanto foi construído um arquivo de postagens e um arquivo de bibliografias para a realização desta pesquisa.

Mas, antes de apresentar a análise, é preciso abordar a respeito da mídia social, o Instagram, e da marca Salon Line, que foram utilizadas para construir o arquivo de análise e o porquê da escolha de ambos.

O Instagram²¹ é uma plataforma de rede social que foi criada em 2010, por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, inicialmente disponibilizado somente para aparelhos como iPhones e iPads. Em 2012, o aplicativo foi comprado pelo Facebook e tornou-se disponível para dispositivos Androids. O Instagram permite o compartilhamento de fotos e vídeos e é uma ferramenta que tem sido utilizada por muitas empresas para aproximar-se de seus públicos e reforçar seu posicionamento diante deles de forma descontraída, por meio da publicação de diversos tipos de conteúdo, como promocionais, informativos e de entretenimento. Além disso, os conteúdos compartilhados nessa mídia tem o potencial de muito alcance e também é uma mídia que possui muitos usuários, em torno de 1.4 bilhões no mundo todo²².

E a Salon Line é uma marca consolidada no ambiente digital, pois, conforme a entrevista²³ dada pela diretora de marketing da marca, Kamila Fonseca, a cada aparecimento de uma nova plataforma, ela é uma das primeiras que se faz presente nesse meio. Além de ter seu próprio perfil no Instagram, a marca também possui perfis separados para suas principais linhas de produtos, que são a “tô de cacho”²⁴ e a linha “meu liso”²⁵.

²¹ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>> Acesso em: 09 Jun. 2022.

²² Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais#:~:text=Ocupando%20o%20segundo%20lugar%20o,com%201.4%20bilh%C3%A3o%20de%20usu%C3%A1rios.>>. Acesso em: 09 Jun. 2022.

²³ Disponível em: <<https://exame.com/negocios/a-marca-de-beleza-que-se-tornou-um-fenomeno-no-universo-digital/>>. Acesso em 27 Jun. 2022.

²⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/todecacho/>>. Acesso em 11 Jul. 2022.

²⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/meuliso/>>. Acesso em: 11 Jul. 2022.

4.1 Histórico na marca Salon Line

De acordo com Kamila Fonseca²⁶, diretora de marketing da marca Salon Line, a marca teve início em 1999, fundada por três irmãos uruguaios que, antes dela, já haviam lançado a DepilRoll, marca de produtos para depilação. Inicialmente, a Salon Line vendia produtos voltados para o alisamento de cabelos crespos, como progressivas etc. No entanto, com o decorrer do tempo, a marca realinhou totalmente seu posicionamento, se tornando, além de pioneira, uma marca referência de produtos para o tratamento e cuidados dos cabelos crespos e cacheados.

Ainda em sua entrevista para a revista Exame, Kamila Fonseca, relatou que o DNA da Salon Line é o digital, pois a marca está presente em todas as plataformas de mídias sociais digitais e desde sempre foi uma marca pioneira em cada nova rede social que surge, para eles, o digital funciona de várias formas, como mídia, canal de relacionamento e de aproximação com seus públicos. De acordo com ela, a marca se preocupa com os seus públicos e possui uma equipe de mais de 50 pessoas somente para responder os seguidores nas redes sociais, pois para a marca é muito importante saber e entender o que as pessoas querem ouvir e falar, usando essa informação para devolver os produtos da forma como elas querem.

Por exemplo, a marca criou uma categoria no mercado de gelatinas para hidratação apropriada para cabelos crespos e cacheados, além da tabela de curvatura dos tipos de cachos presente nas embalagens dos produtos da linha “sos cachos” e “tô de cacho”, que ensina quais os tipos de curvatura que existem dos cabelos. Criação que funcionou como um divisor de águas para o mercado, pois era algo que não existia e muitas mulheres não sabem/sabiam qual é exatamente seu tipo de cabelo.

Ainda nessa entrevista, Kamila fala que a marca faz esse trabalho para incentivar as mulheres a se aceitarem, pois apesar de na sociedade em que vivemos as mulheres em números são maioria, ainda são tratadas como minoria em muitos lugares e a marca busca trabalhar com a inclusão e representatividade, fazendo com que a mulher seja protagonista em todos os aspectos, principalmente a mulher negra. Para a marca, a mulher negra precisa se sentir empoderada em todos os momentos de sua vida, pois ela passa por muitas dificuldades em seu dia a dia e ela merece isso. A diretora ainda ressalta que “a marca Salon Line é um grito de liberdade, é um grito de empoderamento e a gente não quer gritar sozinho”.

²⁶ Disponível em:

<<https://exame.com/negocios/a-marca-de-beleza-que-se-tornou-um-fenomeno-no-universo-digital/>>. Acesso em 09 Jun. 2022.

Além de ter esse posicionamento bem marcado em suas falas, a marca foi uma das pioneiras a utilizar a estratégia de comunicação com influenciadores digitais, conforme a matéria do site Consumidor Moderno²⁷. Há 3 anos, com o projeto Embaixadores Salon Line a marca seleciona influenciadores e micro influenciadores (que não são tão conhecidos na internet mas tem um número significativo de seguidores) digitais para divulgarem os seus produtos. Assim, inúmeros criadores de conteúdo parceiros, de diferentes nichos, passaram a incluir em sua rotina os produtos da marca, dando dicas de diferentes linhas e como usar cada produto, anunciando lançamentos ou promoções. Hoje, existem 36 influenciadores que fazem parte do projeto e todo ano a marca faz a seleção de novos embaixadores. Para a marca, essa estratégia funciona como forma de aproximação ainda maior com as pessoas.

4.2 Arquivo de análise

De acordo com Aiub (2012), a palavra arquivo é relativa a dois princípios que são onde as coisas começam e onde elas são organizadas, ou seja, para se ter um arquivo é necessário ter um princípio de organização. Assim, existem diferentes tipos de arquivos: “O arquivo é, portanto, organizado por uma leitura. Não se trata, porém, de uma leitura analítica de arquivo propriamente dita, mas de uma leitura que revela se determinados documentos são referentes a um tema ou outro.”(AIUB, 2012, p. 65)

Para Aiub (2012, p. 70), “o analista de discurso não está livre da interpelação ideológica”, ou seja, ele está inserido em um ambiente e ligado a alguma formação discursiva e cabe a ele “trabalhar na delimitação da formações discursivas, recortando as sequências discursivas e relacionando-as às matrizes parafrásticas a partir do aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso.” (AIUB, 2012, p. 70).

E sobre o arquivo, não podemos dar ele como pronto ou fechado, pois “são necessários muitos retornos a ele, no sentido de que não basta ao analista uma única leitura” (AIUB, 2012, p. 70). Assim, Aiub (2012) afirma que são necessárias várias releituras, pois como analistas não podemos confiar na primeira.

Em relação ao arquivo existem duas definições sobre o conceito de Pêcheux e Foucault. De acordo com o mesmo autor, para Pêcheux o arquivo funciona como um grupo de documentos organizados sobre uma questão. E para Foucault, o arquivo funciona como um “sistema capaz de reger o aparecimento de enunciados como acontecimentos singulares”

²⁷ Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/10/estrategia-influenciadoras-marcas/>>. Acesso em: 09 Jun. 2022.

(AIUB, 2012, p. 71) e, apesar de serem duas definições diferentes para arquivo, elas têm algo em comum, pois,

em qualquer uma dessas definições cabe dizer que o arquivo não é nunca plenamente acessível, ou seja, não se pode interpretá-lo como um todo, pois se assim fosse, estaríamos afirmando que a Análise de Discurso daria conta de abarcar todos os sentidos possíveis. E não é a isso que ela se propõe, mas sim a trabalhar para verificar os processos de construção dos possíveis sentidos, aqueles que o analista, em conjunto com o dispositivo teórico-metodológico, é capaz de identificar. (AIUB, 2012, p. 72)

Desta forma, Aiub (2012, p. 73) diz que, sendo o arquivo um “registro de práticas discursivas de dado momento histórico”, pode ser entendido como um sistema organizado, tendo um princípio, ou seja, como um arquivo construído.

Assim, o arquivo construído “trata de dizeres que são materializados (documentados?), seja através de questionários, seja através da produção de pequenos textos. São estes dizeres materializados que formam este arquivo construído pelo analista.” (AIUB, 2012, p. 74). Nesse sentido, o papel do analista é “verificar porque certos sentidos ficam mais evidentes do que outros, já quando se dá o processo de construção do arquivo.”, fazendo “recortes de sequências discursivas, fazendo relações com uma formação discursiva de referência, pensando as posições-sujeito” etc. (AIUB, 2012, p. 75).

E é isso que fazemos na presente pesquisa, pois construímos “um arquivo de análise, pensado como o arquivo do pesquisador” (PAVAN, 2017, p. 13) , e tomamos a hashtag da marca Salon Line #motivacionalTDC (que foi criada recentemente, com a primeira publicação feita em 02 de janeiro de 2022, tendo menos de 50 publicações²⁸) como um objeto que possibilita a constituição de um arquivo.

É interessante destacar que a marca, ao longo do ano de 2022, mudou o formato das publicações da #motivacionalTDC, que agora contam com vídeos curtos e além de terem as frases motivacionais, já usadas nas postagens dessa hashtag no início do ano (as quais mostramos nas análises no próximo capítulo), agora também contém imagens de mulheres de cabelo cacheado, o que torna mais evidente o posicionamento da marca em relação ao empoderamento feminino da mulher de cabelos crespos e cacheados. Além disso, esse novo formato de publicações poderá ser usado em novas pesquisas desse tema.

Assim, “uma vez iniciado o processo de coleta de textos sobre a questão de pesquisa, delimitamos os seus contornos, selecionando e organizando documentos.” (PAVAN, 2017, p. 13) ou seja, o arquivo dessa pesquisa é construído por documentos (corpus empírico) que materializam o posicionamento da marca Salon Line. Para tanto foram selecionadas 5

²⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/motivacionaltdc/>>. Acesso em: 28 Nov. 2022.

publicações feitas pela marca no Instagram, da linha Tô de cacho, e as publicações foram escolhidas porque são textos que representam a linguagem que a marca usa para se comunicar no Instagram, e permitem compreender o percurso discursivo e os sentidos que a marca busca produzir para seu público, o que veremos detalhadamente no capítulo a seguir.

5. ANÁLISE

Neste capítulo, trazemos as análises realizadas a partir do arquivo construído com recortes de análises. Aqui mobilizamos principalmente os conceitos de formação discursiva (FD), posição-sujeito (PS) e memória discursiva, conceitos discorridos ao longo deste trabalho nos capítulos anteriores.

Figura 8 - Publicação no Instagram da Tô de cacho

Recorte 1



Fonte: Instagram²⁹

Legenda: Você é livre para fazer tudo o que quiser!
#MotivacionalTDC

Ao lermos os enunciados “Aprendi que sou **livre para escolher** tudo o que eu quiser, inclusive meu cabelo! **Liberdade**” e “Você é livre para fazer tudo o que quiser”, principalmente as destacadas em negrito pela marca, podemos observar que estão subentendidos aqui os conceitos de liberdade e empoderamento feminino, pois a marca tem como público-alvo as mulheres e, quando trazemos o conceito de liberdade no contexto do feminismo, lembramos das muitas lutas que as mulheres passaram para que hoje possam escolher o que quiserem ser e fazer a respeito de suas vidas.

Assim, é interessante destacar que a marca ao enunciar dessa maneira faz funcionar sentidos assentados na memória, pois, de acordo com Pêcheux (1999, p. 52), “a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os 'implícitos'”, ou seja, está presente no texto sem estar escrito ali, sobre as questões de cabelo. Sabendo que o perfil “tô de cacho” é voltado exclusivamente para

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cc-yq_aPyoc/>. Acesso em: 01 Jul. 2022.

mulheres de cabelos crespos e cacheados, no texto do card ainda se apresenta o seguinte dizer “tudo o que eu quiser, **inclusive** meu cabelo” (grifo nosso), trazendo a memória de que por muitos anos o cabelo crespo foi alvo de críticas e preconceitos, e as campanhas publicitárias padronizaram o uso do cabelo liso como o ideal, o mais bonito, porque, segundo Vieira et al. (2022, p. 176), “o cabelo comercializado com maior frequência, apontado como padrão de beleza, é o liso, grande desejo para as mulheres” e isso acontece na medida em que “o cabelo evoca questões estéticas e normativas de propagação midiática de imagem do que é ser mulher e do que é ser bela” (VIEIRA et al., 2022, p. 177)

Prosseguindo, na mesma frase que estamos analisando, destacamos em negrito a palavra “inclusive” porque vemos que há uma marcação do posicionamento da marca, ou seja, da FD (FD-inclusão) que o seu dizer está inscrito, se materializando o conceito de enunciado dividido que, de acordo com Pavan (2017, p. 90) citando Courtine (2009), “em uma mesma materialidade linguística, linearizada no fio do dizer, podem coexistir enunciados pertencentes a FDs antagônicas”, ou seja, em um mesmo discurso podem haver diferentes FDs, existindo marcas que evidenciam a negação de uma FD sobre a outra, ou seja, uma relação interdiscursiva. Assim, nesses dois enunciados dessa postagem, o enunciador diz que “sou livre para escolher tudo o que eu quiser” e faz uma marcação no “inclusive, meu cabelo”, levando em conta que desfazer o estereótipos de padronização de beleza (FD-padrão) também é ser livre, trazendo de forma implícita uma FD antagônica à sua através da memória, produzindo sentidos para o interlocutor.

Aqui, para ficar mais claro, quando abordamos sobre o enunciado dividido e FD antagônica significa que, como estudamos aqui, existem diferentes formações discursivas e posicionamentos e, ao enunciar, a marca Salon Line busca em seu discurso usar marcações com palavras ou frases que demonstram sua oposição a dizeres já conhecidos de uma formação discursiva que têm um posicionamento oposto ao seu, os quais ficam subentendidos através da memória discursiva (questões, fatos, acontecimentos históricos etc. que conhecemos e ficam guardados na memória da sociedade através dos discursos propagados a partir deles).

A FD-padrão foi nomeada dessa forma porque nela se materializam os discursos de padronização de beleza e estereótipos que circulam socialmente, já a FD-inclusão foi nomeada dessa forma porque nela se materializam discursos de empoderamento e inclusão dos diferentes tipos de beleza, mostrando que todas(os) são bonitas(os). Sobre isso, Vieira et al. (2022, p. 177) afirma que “a luta dos povos negros em busca de igualdade de direitos

sociais, em especial pelas mulheres negras, inclui o reconhecimento do cabelo originário, cacheado e negro, como uma característica identitária de beleza”.

Assim sendo, podemos observar a partir dessa publicação analisada que a maneira como a marca enuncia busca interpelar as mulheres de cabelos crespos ou cacheados em “sujeitos-falantes (em sujeitos de seu discurso), pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (PÊCHEUX, 1995, p.161) que, neste caso, é a FD-inclusão.

Agora, seguindo a análise, agora veremos um post que fala sobre a perfeição vista na internet, a qual não evidencia as belezas reais, e aí veremos que a marca faz uma oposição sobre a FD-padrão.

Figura 9 - Publicação no Instagram da Tô de cacho Recorte 2



Fonte: Instagram³⁰

Legenda: Sabemos que o feed está cheio de gatilhos sobre a “vida perfeita”. Mas, lembre-se: a cada passar de dedo, busque inspiração e menos comparação.
#MotivacionalTDC

Ao lermos os enunciados da postagem acima “**A vida depois do feed**. Não busque **perfeição**, busque **inspiração** para evidenciar quem **você realmente é!**” e “Sabemos que o feed está cheio de gatilhos sobre a ‘vida perfeita’. Mas, lembre-se a cada passar de dedo, busque inspiração e menos comparação.”, podemos observar que as palavras em negrito buscam trazer a ideia de que a perfeição só existe no feed do Instagram, que a vida depois do feed tem outra realidade e que as mulheres devem buscar inspiração evidenciando sua própria

³⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cdi2JEINYbE/>>. Acesso em: 01 Jul. 2022.

beleza. Observamos também que na frase “**Não** busque perfeição, busque **inspiração**” (grifos nossos), há uma negação que demonstra a presença do enunciado dividido de Courtine, em que na FD-padrão estão presentes as ideias de perfeição, padronização etc., já as palavras “busque inspiração” faz uma marcação do discurso de inclusão e empoderamento feminino, que se materializam na FD-inclusão, reforçando o posicionamento da marca.

Já na frase seguinte da legenda, vemos essa mesma ideia com uma marcação na frase “**Mas**, lembre-se: **a cada passar de dedo**, busque **inspiração** e menos **comparação**.” (grifos nossos) trazendo aqui nesse enunciado novamente os sentidos assentados na memória sobre as questões de cabelo crespo e cacheados, pois quando lemos “a cada passar de dedo” observamos que essa frase faz mais sentido para a leitora (público de interesse da linha Tô de cacho) que tem cabelo cacheado ou crespo do que para aquela de cabelo liso, porque, para quem tem cabelo crespo, ao fazer esse gesto de passar os dedos nos cabelos sabe que irá enroscá-los nos fios.

Dessa forma, aqui vemos se materializar os conceitos de formação discursiva e posição-sujeito, pois, de acordo com Pêcheux (1995, p. 160), a “formação discursiva é aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada [...] determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito”, ou seja, esses dizeres nessa postagem mostram qual é seu posicionamento e sua FD em relação aos cabelos crespos. O que é determinado pelo estado de luta de classes, pela luta das mulheres negras pela representatividade e contra o preconceito, pois

o discurso da estrutura de cabelo liso como objeto de desejo e consumo entre mulheres produz uma violência simbólica contra aquelas que não possuem esse tipo de cabelo, gerando uma rede de oferta e consumo de produtos que forcem o alisamento químico e físico. (VIEIRA et al., 2022, p. 178)

Assim, aqui vemos que, quando se trata de cabelos, o cabelo crespo não é evidenciado como sinônimo de perfeição, mas que o cabelo liso representa isso, principalmente nas peças publicitárias que vemos nas redes sociais, em que a padronização de beleza é evidente.

Nessa postagem, ainda vemos mais uma marcação das duas FDs que estamos estudando, em que novamente na palavra “**inspiração**” há uma marcação da FD-inclusão, que interpela o sujeito a se inspirar em sua própria beleza natural pois “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeito-falantes (em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (PÊCHEUX, 1995, p. 161). Sendo assim, essa postagem faz sentido para o sujeito que faz parte da FD-inclusão e que faz parte dessa formação ideológica. Seguindo nossa análise, também vimos que na palavra “**comparação**” há a materialização da FD-padrão, visto que

relembra que na internet existem muitos estereótipos e padrões de beleza que muitas vezes não são reais, funcionando aqui novamente o conceito de enunciado dividido, em que a marca traz um discurso oposto ao seu, para reforçar seu posicionamento de que é contra a padronização de beleza.

Na próxima análise, veremos um post sobre o sentido da palavra autossabotagem e como o femvertising se materializa aqui.

Figura 10 - Publicação no Instagram da Tô de cacho

Recorte 3



Fonte: Instagram³¹

Legenda: Exclua do seu vocabulário frases negativas. Reconheça seu valor, sua capacidade, e saia dessa armadilha chamada autossabotagem.
#MotivacionalTDC

Nessa postagem analisamos os seguintes enunciados: “Modo ‘delete’ ativado! Hoje é um bom dia para clicar em “**excluir**” a autossabotagem” e “Exclua do seu vocabulário frases negativas. Reconheça seu valor, sua capacidade, e saia dessa armadilha chamada autossabotagem.”. Logo no início da frase, vemos os seguintes termos “delete” e “clicar”, que são usados nos ambientes digitais, na área da informática. Essas palavras só fazem sentido, então, para quem está inserido nesse meio, ou seja, o público jovem.

³¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cd03WgCraeZ/>>. Acesso em: 01 Jul. 2022.

Desta forma, aqui nesses enunciados percebemos o uso dessas palavras para marcar a importância de evitar a autossabotagem, que, de acordo com a definição do Grupo Marista³², significa da seguinte forma: “Auto” é um prefixo, de origem grega, usado para designar algo que é próprio. “Sabotagem”, por sua vez, é o ato ou efeito de sabotar, que significa dificultar ou prejudicar uma atividade. “Autossabotagem”, portanto, é agir contra si mesmo. Ou seja, atrapalhar as próprias tarefas. Ainda nesse enunciado, percebemos o uso de palavras que incentivam a autoestima como “**seu valor**” e “**sua capacidade**”, que influenciam o sujeito a acreditar mais em si mesmo.

Ao analisar essas frases acima, refletindo a partir do discurso da Salon Line na linha Tô de cacho (FD-inclusão), a palavra autossabotagem busca produzir sentidos, via memória discursiva, em relação às mulheres de cabelo de cabelo crespo ou cacheado, porque a marca tem como pauta essa temática do cabelo e nessa publicação interpela o sujeito a não trazer para si o discurso dominante de padronização da beleza através do cabelo. Sentidos esses que estão subentendidos, pois isso não está dito na publicação, que diz para o sujeito “excluir” a autossabotagem de sua vida. Assim, podemos ver uma marcação da FD-inclusão, que incentiva a autoaceitação, a despadronização de beleza e inclusão a diversidade.

Além disso, também vemos se materializar o conceito de Femvertising, pois a Salon Line se coloca na posição de ser uma ponte (seus produtos potencializam a beleza dos cabelos crespos e cacheados naturais) empoderando essas mulheres, mostrando “que o produto e a marca funcionam como verdadeiras pontes para a mulher empoderar-se” (VASCONCELOS, 2019, p. 75). E, ao falar sobre autossabotagem nessa publicação, vemos essa marca do funcionamento do femvertising que são “anúncios que reivindicam o empoderamento da mulher em vez de contribuir com a manutenção de suas inseguranças.” (THINK EVA, 2015)

No entanto, ao analisar brevemente algumas linhas de produtos que a marca Salon Line produz, observamos que há uma contradição entre seus dizeres e suas práticas, pois apesar da marca ser conhecida por produzir produtos de alta qualidade para cabelos crespos e cacheados, criando um perfil exclusivo para a linha Tô de cacho com conteúdos de empoderamento e incentivo a autoaceitação, autoestima e inclusão da beleza da mulher de cabelos crespos e cacheados, que é nosso objeto de análise, também vimos que há a existência de um perfil exclusivo para mulheres de cabelos lisos, a linha “meu liso”³³. Diante disso, podemos problematizar o porquê dessas separações de perfis: se a marca está inserida na

³² Disponível em:

<[³³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/meuliso/>>. Acesso em: 18 Dez. 2022.](https://ead.pucpr.br/blog/autossabotagem#:~:text=%E2%80%9CAuto%E2%80%9D%20%C3%A9%20um%20prefixo%2C,seja%2C%20atrapalhar%20as%20pr%C3%B3prias%20tarefas.>”. Acesso em: 26 Out. 2022.</p></div><div data-bbox=)

FD-inclusão, não poderia haver um mesmo perfil para ambas linhas de produtos, como perfil da própria marca que já existe, incluindo esse mesmo discurso de empoderamento em um só espaço?

Refletindo sobre isso, encontramos a seguinte campanha publicitária da marca: “Meu cabelo é liso e o papo é reto”³⁴. Na campanha, a marca, segundo Universa Uol, produziu com um rap de tom ativista cantado pela artista indígena Katu Mirim, promovendo um discurso de afirmação dos cabelos lisos, destacando que os fios não são todos iguais. “Eu não preciso de padrão. É só hidratação, restauração”, diz um trecho da rima interpretada pela rapper. O comercial conta com mulheres negras, asiáticas e brancas, de diferentes corpos, mostrando os fios lisos³⁵. Aqui vemos que a marca buscou fazer uma proposta de colocar quem tem o cabelo liso em contraste com o “padrão de beleza”. No entanto, ao refletirmos sobre o que é padrão de beleza, sabemos que essa visão está equivocada, pois o padrão sempre foi o cabelo liso, a própria marca evidencia isso em suas postagens no Instagram, como aqui estamos analisando.

Assim, podemos notar uma questão muito criticada de como as organizações estão usando o femvertising, pois ele “concentra-se na instância discursiva” (BARRETO; CHACEL 2019, p. 158), ou seja, está presente somente no discurso, mas não nas práticas da empresa, pois “é fundamental que a estratégia publicitária dialogue com as práticas internas da marca, para que assim ultrapasse a dimensão discursiva [...] pois as marcas com discursos falsos que falam e não praticam rapidamente são desmascaradas” (BARRETO; CHACEL, 2022, p. 158). Aqui não temos o intuito de afirmar que a marca não pratica internamente seu discurso de empoderamento, pois não tivemos acesso a essa informação, mas buscamos refletir o porquê da existência de perfis diferentes para distinguir dois tipos de cabelos, já que os discursos da marca buscam refletir a inclusão e a diversidade.

A seguir, na próxima análise, veremos uma publicação que aborda sobre a história e a importância das lutas das mulheres negras de cabelos cacheados e crespos.

³⁴ Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=85L5EYrE12c&t=60s>>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

³⁵ Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/04/28/campanha-de-salon-line-com-rap-exaltando-cabelos-lisos-recebe-criticas.htm>>. Acesso em: 20 Nov. 2022.

Figura 11 - Publicação no Instagram da Tô de cacho

Recorte 4



Fonte: Instagram³⁶

Legenda: Rica não, milionária!

Sua história vale muito mais do que você imagina. Herdeirinha e guerreirinha que chama, né?

#MotivacionalTDC

Nas frases: “**Eu disse: Herdeira...**Da minha **história**. Da minha **luta**. Dos meus **cachos**” e “Rica não, milionária! Sua história vale muito mais do que você imagina. Herdeirinha e guerreirinha que chama, né?”, vemos em negrito as palavras *herdeira*, *história* e *cachos*, esse conjunto de palavras nessa frase faz funcionar sentidos assentados na memória a respeito das lutas contra o preconceito e racismo de quem tem os cabelos cacheados, dando a entender para a leitora que ela carrega consigo uma herança de sua história cheia de lutas desde o movimento Black Power (ver 2.2 sobre questões raciais e identitárias) até hoje.

E na frase seguinte “Rica não, milionária! Sua história **vale muito mais do que você imagina (...)**” (grifo nosso) trazendo para a leitora que essa história vale muito, interpelando o sujeito (mulheres cacheadas) a se orgulhar dessa história, valorizando-a ao enunciar a frase “Rica não, milionária”, ao contrário do que os discursos dominantes (pertencentes a FD-padrão) propagam, a marca ao enunciar faz essa menção a FD-padrão (enunciado dividido) quando fala “mais do que você imagina”, pois aqui ela deixa subentendido que é necessário uma desconstrução da ideia propagada pelos discursos da FD-padrão de que a história de lutas contra o racismo e preconceito não são importantes.

³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CeY6e2xL_aD/>. Acesso em: 01 Jul. 2022.

Além disso, podemos perceber que a decisão das mulheres de não alisar o cabelo é um ato de resistência contra os discursos propagados pela FD-padrão que dizem que o cabelo bonito é o liso. Sobre resistência, Pêcheux (2012) afirma que os pontos de resistência e de revolta são parte das formas de discurso revolucionário que se incubam sob as dominações ideológicas. Assim, Pêcheux (2012, p. 17) explica que as resistências significam

não entender ou entender errado; não ‘escutar’ as ordens; não repetir as litânias ou repeti-las de modo errôneo, falar quando exige silêncio[...]. E assim começar a se despedir do sentido que reproduz o discurso da dominação, de modo que o irrealizado advenha formando sentido do interior do sem-sentido.

Ou seja, retomando o que está sendo analisado nesse recorte, o ato de assumir os cabelos crespos ou cacheados naturais é um ato de resistência contra os discursos dominantes da FD-padrão, aqui estudada. Desta forma, essa atitude de resistência afirma a posição-sujeito (PS) que é uma determinação que se estabelece a partir da identificação entre o sujeito enunciador e o sujeito de uma FD, sujeito esse que está inscrito da FD-inclusão, FD que é antagônica à dominante (FD-padrão).

A seguir, na próxima análise, veremos sobre os sentidos que a marca produz ao enunciar a palavra liberdade e também sobre padrão, em que a marca assume que existe um padrão.

Figura 12 - Publicação no Instagram da Tô de cacho
Recorte 5



Fonte: Instagram³⁷

³⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Ce89rc8PIrN/>>. Acesso em: 01 Jul. 2022.

Legenda: Liberdade é viver, amar é revolução!

Seja livre para ser quem você é sem precisar se encaixar em um “padrão” que não é o seu.
#MotivacionalTDC

Nessa postagem analisamos as seguintes frases: “**Revolução!** Livre para amar, livre para sentir, **Livre para ser feliz**, livre para ser quem você é.” e “Liberdade é viver, amar é revolução! Seja livre para ser quem você é sem precisar se encaixar em um ‘padrão’ que não é o seu.” Aqui analisamos que quando a marca enuncia a palavra “Revolução” e em seguida fala sobre liberdade, ela busca interpelar o sujeito a ser livre sem dar atenção para os padrões, dando a entender que ser livre, ou seja, assumir seus cabelos naturais, é uma revolução de certo modo, reforçando que o discurso dominante de padronização de beleza (FD-padrão) não deve ser aceito e quebrar essa barreira é um modo de revolucionar, pois a palavra revolução, de acordo com o dicionário³⁸, significa uma transformação radical de determinada estrutura política, social, econômica, cultural ou tecnológica, isto é, tudo o que diz respeito à vida humana. Assim, ao refletir sobre esse conceito vemos aqui no enunciado da marca o funcionamento da memória fazendo sentidos ao interlocutor ao falar dessa forma, pois através da história sabemos que houveram e ainda existem muitas das lutas dos negros por igualdade e movimentos contra o preconceito racial, pois existem muitos discursos que pregam a desvalorização da beleza negra e incentivam o alisamento dos cabelos crespos ou cacheados como forma de “enbranquecimento” dessas pessoas, como discutido em capítulos anteriores deste estudo.

Continuando a análise dessa mesma publicação vemos na seguinte frase “Seja livre para ser quem você é sem precisar se encaixar em um ‘**padrão**’ que não é o seu.” em que há o aparecimento da contradição, pois a marca, ao trazer na frase a palavra “padrão”, pressupõe que existe um padrão afirmando a existência da FD antagônica a sua. Isso acontece porque uma FD é heterogênea, ou seja, ela não está fechada em si mesma, ela é instável, há um “atravessamento de discursos”. Sobre isso Brandão (2004, p. 50), ao citar Courtine e Marandin (1981), diz que a FD “não consiste em um limite traçado de forma definitiva, separando um exterior e um interior, mas se inscreve entre diversas FDs como uma fronteira que se desloca em função dos embates da luta ideológica”. Pois para haver uma FD que se opõe a outra é porque existem relações de poder, de dominância que ditam e idealizam o que deve ser feito pela sociedade. Assim a contradição funciona “no fio do discurso, como o princípio de sua historicidade” (FOUCAULT, 1969, p. 186, apud BRANDÃO, 2004, p. 50),

³⁸ Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/revolu%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 03 Fev. 2023.

ou seja, a contradição se faz necessária no discurso porque é por causa dela que ele “se põe a falar”, é a partir dela que se faz existir questionamentos e que surgem outros discursos que se colocam contra a um existente, como dito anteriormente.

Podemos observar também aqui o funcionamento dos conceitos de PS que é a posição que o sujeito toma em relação a uma FD. Levando isso em conta, aqui ao estudar a FD-inclusão, podemos notar que dentro dela também existem as regras do discurso que “determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1995, p. 160), pois quando a marca enuncia em seu discurso “Seja livre para ser quem você é **sem precisar se encaixar em um ‘padrão’ que não é o seu**” (grifo nosso) observamos que a marca utiliza as aspas para marcar a palavra padrão, que, segundo Da Costa e Dos Santos (2012, p. 109), tem um simbolismo no discurso, pois

a pontuação atesta um duplo trabalho do simbólico: se, de um lado, ela é marca – traços empíricos, signos diacríticos – de outro, ela indica a textualização do discurso, sendo assim índice de sua materialidade, ligando o real ao imaginário (...) A pontuação serve para marcar divisões, serve para separar sentidos, formações discursivas, para distribuir diferentes posições dos sujeitos na superfície textual.

Ou seja, ao usar as aspas aqui, a marca está evidenciando os sentidos para a palavra padrão e, além disso, vimos que a marca ao utilizar essa palavra em seu discurso pressupõe que existem padrões de cabelos e que cada sujeito deve se encaixar em um. Aqui então ela interpela o sujeito a ser livre para decidir não se encaixar no padrão errado, isso nos faz levantar um questionamento: existe um padrão para cabelos cacheados ou crespos também?

Ao refletir sobre isso, Vieira et.al (2022, p. 181) pontua que “a autoaceitação de bela precisa ir além do consumo de produtos para se alcançar o ‘cacho perfeito’, como sugerem os produtos midiáticos”. Em seu estudo, as autoras analisam que as marcas ao enunciar slogans de produtos com as frases “cachos comportados”, “cachos definidos”, “cachos perfeitos” etc., causam uma falsa noção de empoderamento, ligando a autoaceitação ao uso do produto que lhe deixa empoderado, assim os “‘cachos comportados e definidos’ (SEDA). O indefinido, rebelde e indisciplinado aparece, portanto, não como atributo ao cabelo, mas ao desprezo em relação à raça negra” (VIEIRA, et.al, 2022, p. 190).

E, desta forma, as marcas continuam se comportando da mesma forma só que com discursos diferentes, buscando interpelar o sujeito a se encaixar em um padrão, porque não existe a opção de não estar encaixado em nenhum padrão, até mesmo quando estamos falando de inclusão.

A seguir, na próxima seção, veremos uma síntese do que acabamos de analisar e logo após nos encaminharemos para as considerações finais de nossa pesquisa.

5.1 Sintetizando as análises

No primeiro recorte, destacamos que a marca ao enunciar sobre "ser livre para escolher tudo o que quiser, inclusive meu cabelo" faz funcionar sentidos assentados na memória sobre as questões de cabelo, ou seja, está presente no texto sem estar escrito ali, pois os cabelos crespos sempre foram alvo de preconceitos raciais e por muito tempo as mulheres de cabelos crespos ou cacheados foram interpeladas a optarem pelo alisamento dos cabelos.

Já no segundo recorte, vimos que as frases analisadas trazem a ideia de que a perfeição só existe no feed do Instagram, que a vida depois do feed tem outra realidade e que as mulheres devem buscar inspiração evidenciando sua própria beleza.

No terceiro recorte, observamos principalmente que a palavra autossabotagem pode produzir sentidos, via memória discursiva, em relação às mulheres de cabelo de cabelo crespo ou cacheado, porque a marca tem como pauta essa temática do cabelo e nessa publicação interpela o sujeito a não trazer para si o discurso dominante de padronização da beleza através do cabelo. Sentidos esses que estão subentendidos, pois isso não está dito na publicação, que diz para o sujeito "excluir" a autossabotagem de sua vida. Assim, podemos ver uma marcação da FD-inclusão, que incentiva a autoaceitação, a despadronização de beleza e inclusão a diversidade. Ao analisar esse recorte, também vimos materializar o conceito de Femvertising, pois a Salon Line se coloca na posição de ser uma ponte (seus produtos potencializam a beleza dos cabelos crespos e cacheados naturais) empoderando as mulheres.

No quarto recorte observamos que, ao enunciar sobre a riqueza da história dos cachos, a marca deixa subentendido que o ato de assumir os cabelos crespos ou cacheados naturais é um ato de resistência contra os discursos dominantes da FD-padrão, e que as mulheres de cabelos crespos e cacheados devem ter orgulho de sua história, além disso a marca em seu discurso busca valorizar essa história.

E por fim, no quinto e último recorte, analisamos que quando a marca enuncia a palavra "Revolução" e em seguida fala sobre liberdade, ela busca interpelar o sujeito a ser livre sem dar atenção para os padrões, dando a entender que ser livre, ou seja, assumir seus cabelos naturais, é uma revolução de certo modo, reforçando que o discurso dominante de padronização de beleza (FD-padrão) não deve ser aceito e quebrar essa barreira é um modo de revolucionar. Ainda vimos que nesse recorte há o aparecimento da contradição, pois a marca ao trazer na frase a palavra "padrão" pressupõe que existe um padrão, afirmando a existência da FD antagônica a sua. Além disso, analisamos que a marca, ao interpelar o sujeito a ser livre

para decidir não se encaixar no padrão errado, deixa subentendido que existe um padrão para cabelos cacheados ou crespos também e que esse é o ideal para o seu público.

Nesta pesquisa tivemos como objetivo geral entender de que forma a marca Salon Line usa o empoderamento feminino e a representatividade feminina do cabelo cacheado como estratégia de comunicação em suas publicações no Instagram.

Para isso, buscamos primeiro analisar postagens feitas pela marca no Instagram da linha “tô de cacho”, realizadas no capítulo anterior.

Depois identificamos quais são os sentidos para empoderamento para a marca em que constatamos o uso do significado de liberdade para usar os cabelos como quiser sem dar atenção para os padrões, ao observar o sentido de representatividade que a marca produz vimos que ao propagar esse tipo de discurso de inclusão e de motivação a Salon Line se torna um lugar de representação para as mulheres que estão exaustas de se submeterem aos padrões da sociedade e que sofrem preconceitos por terem um cabelo que não é o idealizado pela mídia e por fim em relação ao sentido de autoestima feminina que a marca produz através da linha “tô de cacho”, foi observado em nossa análise que em todas as publicações como a própria hashtag analisada diz, buscam motivar as mulheres a se amarem e terem orgulho de sua história e a se libertarem dos discursos opressores de padrões de beleza.

E o último objetivo era observar como o conceito de femvertising se apresenta nas postagens analisadas, aqui percebemos que o discurso da marca busca trazer uma proximidade com o sujeito por meio do femvertising, pois ao incentivar o sujeito a se empoderar a marca se coloca na posição de ponte para empoderamento feminino, deixando subentendido em seu discurso que, ao usar os seus produtos, o sujeito está se libertando das padronizações impostas pela sociedade, se posicionando de forma contrária a FD-padrão aqui estudada.

Sendo assim, abaixo veremos um quadro comparativo com palavras e frases que representam as FDs analisadas no capítulo anterior.

Quadro 2 - Quadro comparativo que representam as FDs analisadas

FD- Inclusão	FD- Padrão (sentidos subentendidos a partir da análise)
“Sou livre para escolher tudo o que eu quiser, inclusive meu cabelo!”	Existe somente um tipo de cabelo bonito: o liso.
“Busque inspiração e menos comparação”	Padrões de beleza idealizados.
“Reconheça seu valor, sua capacidade”	Desvalorização da beleza afro, racismo.

“Sua história vale muito mais do que você imagina”	Preconceito, desvalorização da cultura negra e dos movimentos de luta.
“Seja livre para ser quem você é”	Você precisa se encaixar em um padrão de beleza.

Fonte: elaborado pela autora

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao elaborar nosso trabalho, passamos por diversos conceitos e definições que foram extremamente necessárias para a compreensão dos nossos objetivos de pesquisa. O trabalho se estruturou em cinco capítulos, partindo de uma pesquisa bibliográfica, com o intuito de realizar um entendimento sobre os conceitos relacionados a nossa problemática: **Como a marca Salon Line está construindo o empoderamento feminino e a representatividade feminina do cabelo cacheado através de suas postagens no Instagram?**

No primeiro capítulo, introduzimos o tema de nossa pesquisa, trouxemos alguns exemplos de como a publicidade mudou sua maneira de comunicar e logo partimos para o segundo capítulo, que está dividido em 4 subcapítulos, nos quais primeiramente abordamos sobre a representatividade na publicidade e seus avanços, em que discorremos sobre como e porque as marcas escolheram mudar sua maneira de comunicar com o intuito de vender seus produtos ou serviços, trouxemos também exemplos de como essa mudança vem acontecendo. A seguir, abordamos sobre o conceito de empoderamento feminino para entender como ele está relacionado com nosso objeto de estudo.

Ainda no segundo capítulo, no subcapítulo em que abordamos sobre comunicação, questões raciais e identitárias, trouxemos um pouco da história sobre os cabelos crespos e cacheados e acerca dos movimentos de lutas que ocorreram ao longo dos anos contra o preconceito e racismo. Além disso, apresentamos alguns exemplos de notícias atuais com casos de racismo relacionado ao cabelo, refletimos sobre isso e também trouxemos um apanhado de publicações antigas e atuais demonstrando a mudança dos discursos das marcas em relação ao cabelo. A seguir, discorremos sobre o conceito do femvertising, que é um dos aspectos que foram analisados em nosso objeto de estudo e que está muito relacionado e presente no cotidiano das marcas que têm como público de interesse as mulheres. E, por fim, nesse mesmo capítulo abordamos sobre o que é comunicação estratégica e posicionamento no ambiente digital.

Logo, no terceiro capítulo, abordamos sobre nossa base teórica-metodológica que foi a análise de discurso de Pêcheux, trouxemos alguns conceitos importantes que usamos para realizar esta pesquisa como formação discursiva, posição sujeito e memória discursiva. No quarto capítulo, fizemos um apanhado do histórico da marca Salon Line e conceito do arquivo de análise que construímos para a realização dessa pesquisa.

Por fim, no quinto capítulo, apresentamos as análises realizadas que tinham como objetivo geral entender de que forma a marca Salon Line usa o empoderamento feminino e a

representatividade feminina do cabelo cacheado como estratégia de comunicação em suas publicações no Instagram. Para isso, tivemos como base os conceitos de Pêcheux de formação discursiva, posição-sujeito e memória discursiva.

Dessa forma, constatamos que a marca Salon Line por meio da memória discursiva faz funcionar sentidos assentados na memória ao enunciar, interpelando o sujeito a se amar, se empoderar e valorizar seu cabelo natural. Esse funcionamento nos permitiu responder um dos objetivos desta pesquisa, que era identificar quais são os sentidos para empoderamento, representatividade e autoestima feminina que a marca produz através da linha “tô de cacho”.

Para a marca, empoderamento significa ser livre para usar os cabelos como quiser sem dar atenção para os padrões. Assim, a marca se torna um lugar de representação para as mulheres que estão exaustas de se submeterem aos padrões da sociedade e que sofrem preconceitos por terem um cabelo que não é o idealizado pela mídia. Em relação à autoestima, pudemos observar que as publicações, como a própria hashtag que as organiza, buscam motivar as mulheres a se amarem e terem orgulho de sua história e a se libertarem dos discursos opressores de padrões de beleza. Dessa forma, para resumir o que significa para a Salon Line empoderamento, representatividade e autoestima, encontramos a palavra *liberdade*.

No entanto, como a palavra *liberdade* pode produzir diferentes sentidos dependendo da FD em que sendo dita, aqui, na FD-inclusão, ela significa liberdade para as mulheres, no sentido de poder escolher usar os cabelos como quiser, liberdade para ser feliz sem se importar com os padrões estabelecidos pela sociedade.

Assim, observamos também que a marca está inserida na FD-inclusão, que se opõe à padronização da beleza e à ideia da existência do cabelo ideal. Apesar de havermos constatado algumas contradições em seu discurso, conseguimos alcançar outro objetivo de nossa pesquisa, que era o de encontrar como o conceito de femvertising se apresenta nas postagens analisadas, pois a marca se coloca na posição de, como já dito anteriormente neste trabalho, ponte entre seus produtos e serviços e o alcance do empoderamento.

Ademais, a escolha do percurso teórico-metodológico da Análise do Discurso se fez importante neste estudo, pois possibilitou a pesquisadora compreender os sentidos produzidos no discurso da marca e também ver a relevância desses conceitos para os profissionais de comunicação que lidam diretamente com a linguagem e o funcionamento do discurso ao enunciar para uma determinada organização, demonstrando por meio disso a razão de existência da organização e seu posicionamento perante seu público. Assim, compreender esses conceitos da AD se torna fundamental.

Assim sendo, concluímos que o modo de comunicar das marcas está mudando à medida que a sociedade não aceita mais se submeter aos padrões de beleza impostos. No entanto, como refletido ao longo das análises, é necessário muitos avanços ainda da parte das marcas em relação à representatividade, principalmente em relação aos cabelos crespos e cacheados, pois por mais que a marca Salon Line esteja inserida em campo de saberes que preza pela inclusão, ela ainda divide suas linhas de produtos para cabelos crespos e cacheados em um perfil separado da linha de produtos para cabelos lisos. Isso nos levou ao questionamento do porquê isso acontece, já que ela busca em seu discurso da linha Tô de cacho valorizar a beleza dos cabelos crespos e cacheados e incentivar a despadronização da beleza. E, além disso, também vimos que há também uma forma padronização para os cabelos crespos ou cacheados, em que a marca deixa subentendido em uma de suas publicações que também existem dois padrões para cabelos: o liso e o crespo.

Isso nos leva ainda a concluir que esse posicionamento de representatividade e empoderamento precisa estar institucionalizado nas organizações não somente nas peças publicitárias mas também em atitudes. E aí fica uma sugestão para próximas pesquisas sobre esse tema: como as marcas estão lidando com o femvertising internamente ou como elas podem aplicar esse conceito internamente? Apesar de ser um conceito publicitário, ele pode muito bem ser usado na comunicação interna das organizações e assim revolucionar o modo como as marcas se posicionam não somente para os consumidores, mas também para seu público interno, pois só assim teremos avanços reais em relação quebra dos preconceitos raciais e despadronização de belezas. Isso para que um dia possamos ouvir: meu cabelo é bonito e ponto, sem vírgulas!

REFERÊNCIAS

- ACHARD, P. **Memória e produção discursiva do sentido**. In: ACHARD, P. (Org.). Papel da memória. Campinas: Pontes, 1999. p. 11-21.
- AIUB, F. G; **Arquivo em análise de discurso: uma breve discussão sobre a trajetória teórico-metodológica do analista**. Leitura. p. 61-82, 2012.
- BARRETO, Soraya; CHACEL, Marcela. **Femvertising: uma tendência publicitária?** In:(org). OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Publicidade e gênero: representações e práticas em questão. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018.
- BARRETO, S. J. **Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo**. Cadernos Pagu, Campinas, 2021.
- BAYONE, A. M.; BURROWES, P. C. **Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino**. Revista Consumer Behavior Review. p. 24-37, 2019.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise de discurso**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- BRANDEU, N. **Autoestima e seus seis pilares**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1997.
- COURTINE, J. J. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos: EdUFSCar, 2009.
- DA COSTA, C. G.; DOS SANTOS, M. **Entre “ ”: falta e excesso na relação com o silêncio**. In: GUIMARÃES, E.; ORLANDI, E. P. (Org.). Campinas: Unicamp, 2012. p. 101-112.
- DA CRUZ, C. T. P. **Os Cabelos Mágicos: Identidade e consumo de mulheres afrodescendentes no Instituto Beleza Natural**. 2013. Dissertação de mestrado. (Programa de Pós-graduação: Mestrado em Ciências Sociais – Cultura, Desigualdade e Desenvolvimento) - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira.
- FIGUEIREDO, A. **Cabelo, Cabeleira, Cabeluda e Descabelada: Identidade, Consumo e Manipulação da Aparência entre os Negros Brasileiros**. In: XXVI Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2002. Caxambu. Anais...GT 17 Relações Raciais e Etnicidade, 2002. p. 1-14
- HAMLIN, C; PETERS, G. **Consumindo como uma garota: Subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres**. Lua Nova, São Paulo, p. 167-202, 2018.

HEINE, P. **Reflexões Sobre O Interdiscurso**. Revista de estudos sobre práticas discursivas e textuais - Intersecções, Jundiaí, n.1, p. 25-34, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

KUNSCH, M. M. K. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. Media & Jornalismo, v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MALACHIAS, R. **Cabelo Bom. Cabelo Ruim. Coleção percepções da diferença: negros e brancos na escola**. Vol.4. São Paulo: NEINB, 2007.

MITTMANN, S. **Discurso e texto: Na pista de uma metodologia de análise**. In: INDURSKY, F. FERREIRA L. M. C. (Org.). **Análise do Discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos: Claraluz, 2007. p. 153-163.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso, princípios e procedimentos**. 5. ed. São Paulo: Pontes, 2003.

ORLANDI, E. P. **Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 5. ed. Campinas: Pontes, 2007.

PAVAN, P. D. **A Cultura Digital como acontecimento: Movimentos na rede dos sentidos**. 2017. Tese. (Programa de Pós-Graduação em Letras). Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PÊCHEUX, M. **DELIMITAÇÕES, INVERSÕES, DESLOCAMENTOS**. Cadernos de Estudos Linguísticos, Campinas, SP, v. 19, p. 7-24, 2012.

PÊCHEUX, M. **Papel da memória**. In: ACHARD, P. (Org.). **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999. p. 49-57.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

PEQUENO, A. M. S. **História sociopolítica do cabelo crespo**. Revista Z Cultural (UFRJ), V.01, p. 15-23, 2019.

PINTO, C. R. J. **Feminismo, História e Poder**. Revista Sociologia e política, Curitiba, v. 18, n.36 p. 15-23, 2010.

POLGA, G. H. P. et al. **Femvertising: Empoderamento feminino na publicidade contemporânea**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 22., 2017, Caxias do Sul. Anais...Caxias do Sul: 2017.

SARDENBERG, C. M. B. et al. **Conceituando “Empoderamento” na perspectiva feminista**. In: Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres – Projeto TEMPO, 1., 2009, Salvador. Anais... Salvador: 2009. p. 1-12.

SARTURI, L; CERQUEIRA, C. **Mulheres, empoderamento e autoestima: A Influência dos Blogs de Moda na identidade plus size.** Periódico do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero e Direito, Centro de Ciências Jurídicas - Universidade Federal da Paraíba, v. 6, n. 01, 2017.

TAVARES, J. L.; LUÍNDIA, L. E. A. **Mídias Sociais: Redes de Relacionamento entre organizações e públicos.** In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. (Org.). *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais.* Salvador: Edições VNI, 2010. p. 157-203.

VASCONCELOS, A. L. L. **Empoderamento e Femvertising como estratégia de comunicação das marcas.** 2019. Trabalho de Conclusão de curso. (Curso de graduação em comunicação social - Publicidade e propaganda) - Centro de ciências humanas, letras e artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

VIEIRA, C. A. L. et al. **A estética feminina negra em anúncios para cabelos crespos.** *Mídia e cotidiano.* v. 16, n. 2, p. 175-195, 2022.

WOLF, N. **O Mito da Beleza, como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.