



**Empoderamento, representatividade e contradição:
os fios no discurso da marca Salon Line**

**Empowerment, representativeness and contradiction:
the threads in the Salon Line brand discourse**

Bionda de Paula Ferreira¹
Paula Daniele Pavan²

Resumo: Esta pesquisa objetiva entender como a marca Salon Line usa o empoderamento feminino e a representatividade do cabelo crespo e cacheado como estratégia de comunicação no Instagram. Para isso, utilizamos como base teórico-metodológica a Análise de Discurso pecheuxtiana. Através da análise dos recortes, concluímos que, para a marca, empoderamento significa ser livre para usar os cabelos como quiser sem dar atenção para os padrões, funcionamento que ocorre com contradições, pois ao incluir a marca também exclui, separando cabelos crespos e cabelos lisos.

Palavras-chave: Feminismo negro; Análise do Discurso; Instagram; Publicidade; Salon Line.

Abstract: This study's objective is to understand how the brand Salon Line uses female empowerment and representation of wavy hair and curly hair, as a communication strategy on Instagram. For this, we utilize Pecheux's Discourse Analysis as a theoretical-methodological basis. Through the analysis of the clippings, we conclude that, for the brand, empowerment means being free to use your hair how you want without paying attention to the standards. This operation occurs with contradictions, because by including the brand it also excludes, separating curly hair and straight hair.

Keywords: Black feminism; Discourse Analysis; Instagram; Advertising; Salon Line.

¹ Recém-graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: biondadepaulaf@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Doutora e mestra em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora adjunta da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja, com atuação no curso de Relações Públicas. E-mail: paulapavan@unipampa.edu.br



Introdução

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 fato de ter nascido mulher.

Um exemplo disso, que é a temática que norteia este estudo, é a autoaceitação feminina do 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). 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 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), 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 mídias sociais, não só recebendo informações, mas também dando suas opiniões e buscando ser representadas. 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.



Há um conceito que é utilizado pelas marcas que visa incentivar o empoderamento feminino de forma estratégica que é o Femvertising. De acordo com Vasconcelos (2019, p. 75), 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”. Durante a pesquisa, percebemos fortemente a presença dessa estratégia nas publicações da marca Salon Line, marcando a contradição no discurso da marca e o jogo entre teoria e prática.³

Pensando nisso, este trabalho⁴ resulta de 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.

Assim, o objetivo é 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 analisar postagens feitas pela marca no Instagram da linha *Tô de Cacho*, e identificar quais são os sentidos para empoderamento e representatividade que a marca produz através dessa linha.

A importância de se falar sobre a inserção do empoderamento feminino como forma de representatividade na área da comunicação ocorre para que, como profissionais, possamos alinhar nossas estratégias à época em que vivemos. E assim 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.

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, o que abordaremos a seguir. Após, passamos para as análises realizadas a partir desses conceitos.

1. Referencial Teórico-metodológico

³ O subcapítulo 2.3 do Trabalho de Conclusão de Curso defendido em 2023 na Unipampa, campus São Borja, aborda de forma mais aprofundada sobre isso.

⁴ Fruto do Trabalho de Conclusão de Curso defendido em 2023 na Unipampa, campus São Borja.



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, como a construção do corpus da análise por meio de leituras, relações dos textos, organizações de recortes e arquivos (Mittmann, 2007). Então, nesta pesquisa, tomamos como objeto de análise o perfil no Instagram da linha *Tô de Cacho*, da marca Salon Line, e construímos um recorte analítico com arquivos de postagens que representam o discurso que a marca usa nessa rede social.

Esse arquivo, de acordo com Aiub (2012, p. 73), é um “registro de práticas discursivas de dado momento histórico”, podendo 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).

É isso que fizemos nesta 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 como um objeto que possibilita a constituição de um arquivo com documentos (corpus empírico) que materializam o posicionamento da marca. A hashtag foi criada recentemente com a primeira publicação feita em 02 de janeiro de 2022, e tem atualmente em torno de 100 publicações. Dessas publicações, selecionamos as que, a nosso ver, mais representam a linguagem que a marca usa para se comunicar no Instagram, e permitem compreender o percurso discursivo e os sentidos que busca produzir para seu público.



E a fim de proceder com a análise, mobilizamos as noções de língua, sujeito e sentido, bem como a de memória discursiva, as quais serão trazidas a seguir.

1.1 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 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?

Exemplificando, podemos citar que por muito tempo os cabelos crespos e cacheados foram (e ainda são) alvo de preconceitos e por conta disso as mulheres de cabelos crespos optaram pelo 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 sobretudo a partir das lutas do movimento negro 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 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).

Aqui ainda não podemos deixar de abordar um conceito muito importante da AD que é a formação discursiva (FD), definida como “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” (Pêcheux, 1995, p. 160). 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).

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 se relaciona com as definições de FD e posição-sujeito.

1.2 O papel da memória na construção do discurso

Pela memória, construída histórica e socialmente, cada interlocutor pode, a partir de seu posicionamento, entender de uma forma diferente o que está sendo dito.

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 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.

Além disso, o que contribuiu para que essas práticas não sejam mais possíveis é a existência do Conselho de Autorregulação Publicitária, o CONAR (<http://www.conar.org.br/>). Criado no final da década de 70, o Conselho estabelece que todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitar acentuar diferenciações sociais e ter responsabilidade na cadeia de produção junto ao consumidor (Meio e Mensagem, 2022, online).

Levando isso em conta, 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.

2. Análise

Antes de entrar na análise, é relevante trazer um breve apanhado sobre a Salon Line e sua presença na internet.

Conforme a entrevista dada pela diretora de marketing da marca, Kamila Fonseca, a marca está consolidada no ambiente digital, pois, a cada aparecimento de uma nova plataforma, ela é uma das primeiras que se faz presente nesse meio. Assim, 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* e a linha *Meu Liso*.



De acordo com Fonseca, 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 (Exame, 2022).

Ainda em sua entrevista para a revista Exame, a diretora relatou que o DNA da Salon Line é o meio 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.

Dito isso, passamos às análises em que mobilizamos principalmente os conceitos de formação discursiva (FD), posição-sujeito (PS) e memória discursiva.



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

Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cc-yq_aPyoc/. Acesso em: 01 jul. 2022

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 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. Isso 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) em que o seu dizer está inscrito. Esse funcionamento materializa um enunciado dividido, que, de acordo com Pavan (2017, p. 90), citando Courtine (2009), atesta o fato de que “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 numa relação interdiscursiva. Assim, nesses dois enunciados da 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 estereótipo de padronização de beleza (FD-padrão) também é ser livre traz 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 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. Esses dizeres 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).

Por essa ótica, 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 assim nomeada 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, veremos um post sobre a perfeição vista na internet, a qual não evidencia as belezas reais, e aí veremos como a marca faz uma oposição sobre a FD-padrão.



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

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cdi2JEINyBE/>. Acesso em: 01 jul. 2022.

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 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. Isso porque, para quem tem cabelo crespo, ao fazer esse gesto de passar os dedos nos cabelos, sabe que irá enroscá-los nos fios e também que poderá desembaraçá-los ao passar um creme nos cabelos, enfatizando o papel dos produtos da marca de forma implícita.

Dessa forma, aqui vemos se materializar os conceitos de formação discursiva e posição-sujeito, pois 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, 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 presentes nas redes sociais, em que a padronização de beleza é evidente.

Nessa postagem, ainda notamos mais uma marcação das duas FDs em questão, 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 identificado com a FD-inclusão e que faz parte dessa formação ideológica. Seguindo nossa análise, também vimos que na palavra “**comparação**” há a materialização da FD-padrão, pois relembra que na internet circulam 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.



Considerações finais

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 da 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.

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, 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 leva 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.



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**, v. 2, n. 50, p. 61-82, 2012.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise de discurso**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- COURTINE, J. J. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCar, 2009.
- A MARCA de beleza que se tornou um fenômeno no universo digital. **Exame**, 24 de mar. 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-marca-de-beleza-que-se-tornou-um-fenomeno-no-universo-digital/>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- HEINE, P. Reflexões Sobre O Interdiscurso. **Intersecções**: Revista de estudos sobre práticas discursivas e textuais, Jundiaí, n. 1, p. 25-34, 2010.
- CONAR: o que é, como funciona e principais regras. Meio e Mensagem, 08 nov. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conar>. Acesso em: 22 ago. 2024.
- 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.
- NUNES, Caroline. Conheça a história da discriminação do cabelo crespo no Brasil. **Terra**, 11 mar. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/conheca-a-historia-da-discriminacao-do-cabelo-crespo-no-brasil,dfe7e90a0626f754e0ddf0ff9afa0a9agr17ikfs.html> Acesso em: 30 mar. 2023.
- ORLANDI, E. P. **Análise de discurso, princípios e procedimentos**. 5. ed. São Paulo: Pontes, 2003.
- PAVAN, P. D. **A Cultura Digital como acontecimento**: movimentos na rede dos sentidos. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- 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.
- VASCONCELOS, A. L. L. **Empoderamento e Femvertising como estratégia de comunicação das marcas**. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Publicidade e propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.
- 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.