

14º SIEPE
SALÃO INTERNACIONAL DE
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

#**EDUCAÇÃO
+ CIÊNCIA
INDEPENDÊNCIA**

**30 nov. a
02 dez. 2022**

REALIZAÇÃO
unipampa Universidade Federal do Pampa

APÓIO

CNPq **CAPES** **FAPERGS**

Empoderamento feminino na comunicação da marca Salon Line

Bionda de Paula Ferreira, discente de graduação, Universidade Federal do Pampa,
Campus São Borja
Paula Daniele Pavan, docente, Universidade Federal do Pampa

e-mail: biondaferreira.aluno@unipampa.edu.br

A presente pesquisa está sendo desenvolvida como Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas da Unipampa, campus São Borja, e aborda a respeito da constituição do empoderamento feminino e da representatividade feminina a partir do discurso sobre cabelos crespos e cacheados e como isso é usado pelas marcas, em específico pela Salon Line, como estratégia de comunicação. 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? Em nosso referencial teórico, abordamos temas importantes como o conceito de empoderamento feminino e autoestima, bem como questões raciais e identitárias e a evolução da publicidade quanto ao feminismo em relação à representatividade dos cabelos naturais. Temos observado que o empoderamento feminino se constitui pela autonomia da mulher, implica na conquista da liberdade feminina e na quebra de muitas barreiras, pois ao longo dos anos as mulheres passam por muitas dificuldades e preconceitos, mas, a partir de muita luta, hoje já estão, mesmo que aos poucos, conseguindo conquistar um lugar de representatividade e voz. Nesse contexto, muitas marcas estão usando outras e novas 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 cabelo natural, principalmente pelas 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, principalmente da mulher negra, começam na infância, tendo o desejo de mudar uma parte específica de si mesma: o cabelo crespo, através do alisamento capilar. Pensando nisso, este trabalho, amparado nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso pecheuxiana, busca compreender o funcionamento do discurso da marca de produtos para o cabelo Salon Line, tendo como objetivos específicos analisar postagens feitas pela marca no Instagram da linha “tô de cacho”, identificando quais são os sentidos para empoderamento, representatividade e autoestima feminina que a marca produz. Assim, 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. Para tanto, tomando por base os pressupostos da Análise do Discurso, estamos

analisando postagens feitas pela marca no Instagram da linha “tô de cacho” a fim de identificar quais são os sentidos para empoderamento, representatividade e autoestima feminina que a marca produz através dessa linha voltada para os cabelos cacheados. Até o momento, como resultado parcial, pudemos observar através do seguinte enunciado, de uma das publicações, “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”, que as palavras, principalmente as destacadas em negrito pela marca, deixam em seu discurso subentendidos 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 querem ser e fazer a respeito de suas vidas. Assim, destacamos que a marca, ao enunciar dessa maneira, faz funcionar sentidos assentados na memória discursiva sobre as questões de cabelo. E, levando em conta que o perfil “tô de cacho” é voltado exclusivamente para mulheres de cabelos crespos e cacheados, no texto do card ainda se apresenta o 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. É, pois, sobre esses efeitos de sentido que esta pesquisa está se debruçando, buscando dar visibilidade também na academia para a luta das mulheres e seus direitos.

Palavras-chave: Empoderamento feminino; Cabelo crespo; Comunicação.

Agradecimentos: agradeço à UNIPAMPA.