

OS CABELOS FEMININOS E A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE PROPAGANDAS DA *LOLA COSMETICS*

THE WOMEN'S HAIR AND THE SUBJECT CONSTITUTION: A DISCURSIVE ANALYSIS OF *LOLA COSMETICS'* ADVERTISEMENTS

Polianny Ágne de Freitas Negócio²²

Lúcia Helena Medeiros da Cunha Tavares²³

RESUMO: O presente trabalho está inserido no campo da Análise do Discurso (AD) de tradição francesa e retrata a história dos cabelos das mulheres, demonstrando como estes atuam na constituição do sujeito feminino e como são representados atualmente na mídia. O *corpus* se constitui por 3 propagandas da *Lola Cosmetics*, chamadas de *lolabooks*, as quais abordam a diversidade da mulher moderna, que não se restringe a um só padrão de beleza. Para fundamentar a análise discursiva, foram utilizadas as concepções de Foucault (1995; 1996), Gregolin (1995), Fernandes (2007), Carvalho (2008) e Tavares (2012; 2015), que trazem as teorias da AD para investigar o corpo e o discurso; Perrot (2016), Sant'anna (2005; 2014; 2016), Raminelle (2015) e Morris (2005) para abordar a história das mulheres, da beleza e do corpo; e Silverstone (2005), retratando as questões midiáticas. Assim, pretende-se fazer um resgate da construção da beleza da mulher no Brasil, enfatizando os discursos sobre os cabelos, e descrever como se dá o processo de constituição do sujeito feminino na mídia, especificamente nas propagandas da *Lola Cosmetics*. Durante a análise, serão interpretados os mecanismos de memória, no processo de libertação dos estereótipos, bem como o exercício de poder da mídia na disciplinarização dos corpos das mulheres. Estudar essas transformações na mídia nos permite resgatar a história das mulheres e nos possibilita refletir sobre a influência dos cabelos na constituição do sujeito, auxiliando também na compreensão dos discursos da contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso midiático. Mulher. Cabelos.

ABSTRACT: The present work is inserted in the field of French Discourse Analysis (DA) and portrays the women's hair history, demonstrating how they act in the female subject constitution and how they are currently represented in the media. The *corpus* is consisted by 3 *Lola Cosmetics'* advertisement, called *lolabooks*, that approach the modern woman diversity, which is not restricted to a single beauty pattern. To support the discursive analysis were used the conceptions of Foucault (1996;1996), Gregolin (1995), Fernandes (2007), Carvalho (2008) and Tavares (2012;2015), that bring the DA theories to investigate the body and the discourse; Perrot (2016), Sant'anna (2005; 2014; 2016), Raminelle (2015) and Morris (2005) to address the history of women, beauty and the body and Silverstone (2005),

²² Graduada em Letras Língua Portuguesa, pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Membro do Grupo de Estudos do Discurso da UERN – GEDUERN. E-mail: pollyfrn@gmail.com

²³ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística – PROLING, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Professora da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Membro do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem – PPCL e do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS. Vice-líder do Grupo de Estudos do Discurso da UERN – GEDUERN. E-mail: luciahmct@gmail.com.

portraying media issues. Thus, it is intended to make a rescue of the construction of women's beauty in Brazil, emphasizing the speeches about hair, and to describe how is the constitution of the female subject process in the media, specifically in the *Lola Cosmetics'* advertisements. During the analysis, the memory's mechanisms will be interpreted in the liberation of stereotypes process, as well as in the exercise of media power in the disciplining of women's bodies. Studying these transformations in the media discursivization allows us to rescue the women's history and allows us to reflect on the influence of the hair in the subject constitution, also helping in the understanding of contemporaneity discourse.

KEYWORDS: Media discourse; Women; Hair.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, as mulheres viveram em torno de padrões preestabelecidos pela sociedade, os quais sempre ditaram como elas deveriam se comportar, se vestir e até mesmo como arrumar os cabelos para se adequarem ao ambiente privado e/ou público. Nesse sentido, observamos que as propagandas de cosméticos foram, e ainda são, importantes veiculadoras desses estereótipos que padronizam os corpos. Este trabalho surge, então, da curiosidade de entender e fazer um resgate histórico sobre como os padrões de beleza, com foco nos cabelos femininos, se (des)construíram com o passar do tempo e com a mídia moderna. Assim, questionamos: “De que forma a mídia cria estereótipos para os corpos das mulheres?”, “Como se dá a disciplinarização dos cabelos femininos?”, “Como se constitui o sujeito feminino, na mídia, por meio das propagandas da *Lola Cosmetics?*”.

Para tentar responder a esses questionamentos analisaremos os dados, buscando, interpretar as relações de poder que se apresentam nas propagandas da *Lola Cosmetics* e ainda descrever a constituição do sujeito feminino pela mídia. Para isto, primeiramente, foi criado um arquivo contendo diversas propagandas da *Lola Cosmetics*, que foram coletadas por meio das mídias sociais, como *facebook* e *instagram*, bem como em catálogos dessa marca de cosméticos. Considerando que este trabalho é apenas um recorte de uma monografia de graduação, desse arquivo, foram selecionadas, para análise, apenas 3 propagandas (os *lolabooks*), tendo em vista que cada uma delas aborda um tipo diferente de beleza feminina.

2 A ANÁLISE DO DISCURSO E AS RELAÇÕES DE PODER

Antes de começarmos a desenvolver os objetivos desta pesquisa, é importante entender do que se trata a Análise do Discurso de tradição francesa e quais categorias serão abordadas aqui. O campo de estudo da Análise do Discurso está em constante formação, mas pode ser definido como o campo da linguística que se preocupa em analisar as construções ideológicas e os sentidos presentes nos discursos.

Devemos considerar que o discurso se materializa nos vários textos. Nesse sentido, segundo Gregolin (1995, p. 17) “entendemos, portanto, discurso como um dos patamares do percurso de geração de sentido de um texto, o lugar onde se manifesta o sujeito da enunciação e onde se pode recuperar as relações entre o texto e o contexto sócio-histórico que o produziu”.

Quando os diferentes discursos se cruzam com as *formações ideológicas*, constitui uma *formação discursiva* e toda formação discursiva se constitui por diversos discursos, a isto chamamos *interdiscurso*. Sobre isso, Cleudemar Fernandes (2007, p. 51) diz que “trata-se de uma *interdiscursividade* caracterizada pelo entrelaçamento de diferentes discursos, oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais”.

Ao analisar os discursos, precisamos verificar também os conceitos que envolvem sujeito e poder. Foucault nos diz que há dois significados para a palavra *sujeito*: “sujeito a alguém pelo controle e dependência, e preso à sua própria identidade por uma consciência ou autoconhecimento. Ambos sugerem uma forma de poder que subjuga e torna sujeito a” (FOUCAULT, 1995, p. 235). O autor traz, em sua obra, as três principais classificações do sujeito: do saber, do poder e da ética. Em todas as circunstâncias, as relações de poder exigem consentimento, portanto, só é possível exercer o poder sobre “sujeitos livres” enquanto “livres”:

entendendo-se por isso sujeitos individuais ou coletivos que têm diante de si um campo de possibilidade onde diversas condutas, diversas reações e diversos modos de comportamento podem acontecer. Não há relação de poder onde as determinações estão saturadas (FOUCAULT, 1995, p. 244).

É interessante pensar que nem sempre a servidão ao poder é voluntária. Muitas vezes o sujeito se sente pressionado, coagido e provocado a se submeter ao poder exercido. Foucault (1995 p. 244-245) ressalta que “mais do que um ‘antagonismo’ essencial, seria melhor falar de um ‘agonismo’ - de uma relação que é, ao mesmo tempo, de incitação recíproca e de luta”.

Por último, não existe sociedade sem relação de poder, pois a análise, a elaboração e a retomada dessas relações, segundo Foucault (1995, p.246), “é uma tarefa política incessante” e junto às relações de poder, vão estar presentes também as manifestações de resistência. E essa resistência pode ser observada nas propagandas analisadas aqui neste trabalho.

3 HISTÓRIA DAS MULHERES E DISCURSIVIZAÇÃO SOBRE OS CABELOS

Em determinadas e culturas, desde o nascimento, as mulheres foram menos privilegiadas que os homens, já que era mais interessante para o pai produzir um herdeiro, o que se devia ao fato de ser atribuído mais valor ao sexo masculino que ao feminino. Após o casamento, as mulheres agora esposas, mães e donas de casa, viviam suas vidas em torno de seus maridos, de sua família, sempre submissas. Não tinham a liberdade de se expressar, não podiam ser chamativas ou fugirem do padrão que lhes era imposto, deveriam se contentar com o seu papel doméstico e sua função social, sentindo-se felizes apenas com isso.

Com os movimentos de emancipação feminina em alta, ocorreram transformações no modo de pensar e de agir. Na mídia, as mulheres foram abordadas sob diferentes formas e identidades. As rupturas também se deram por meio do corpo, inclusive dos cabelos, já que estes exercem um poder significativo na construção da identidade feminina. A fêmea humana tem um crescimento excessivo dos cabelos que, de diferentes formas, surgem como um atrativo visual e é alvo de bastante atenção. Sobre isso, Morris (2005, p. 19) diz:

os cabelos foram exibidos, escondidos, penteados, cortados, alisados, ondulados, presos, soltos, coloridos e enfeitados de milhares maneiras diferentes. Representaram um pouco de tudo: de glória da feminilidade a motivos de tabus religiosos. Nenhuma outra parte do corpo passou por tantas e incríveis mudanças culturais.

Hoje, no século XXI, as mudanças e influências são tantas que é muito difícil estabelecer um único modelo dominante. No entanto, podemos fazer um resgate histórico dos padrões que outrora foram estabelecidos, pois, durante bastante tempo, buscou-se usar o poder disciplinar para controlar esse instrumento de sedução.

Os cabelos fazem parte do ser humano e, na mulher, é um elemento identitário, um símbolo visível de sua feminilidade e também um instrumento de poder. Para uma mulher, perder seus cabelos é também perder a sua identidade. Perrot (2016, p. 52) diz que “raspar os cabelos de alguém, homem ou mulher, é tomar posseção dele ou dela: é torná-lo anônimo” e esse ato de dominação é utilizado para disciplinar e ordenar; a disciplina carcerária, inclusive, se utiliza desse ato para disciplinar. Tavares (2015, p. 7) ressalta que:

em alguns países Orientais, ao ficarem viúvas e sem uma família para ampará-la, as mulheres seguem para abrigos junto aos seus filhos menores e têm a cabeça raspada. A “tosquia” também reflete um ato de purificação dos pecados, da dessexualização. Como se dessa forma a mulher se tornasse assexuada, não pudesse mais conduzir seus desejos e estivesse inapta às seduções.

Nesses casos, a “tosquia” é utilizada como um sinal de ignomínia, que é a desonra, a degradação social e a humilhação, o que evidencia, portanto, a importância simbólica dos cabelos e da falta destes.

Nesse contexto, o véu já era um acessório utilizado, mas surgiu como uma obrigação religiosa quando, de acordo com Perrot (2016), o apóstolo Paulo declarou que as mulheres deveriam se cobrir nas assembleias, como um sinal de respeito e submissão, porém, os homens deveriam se descobrir. Ao usar o véu, era como se a mulher estivesse com a cabeça raspada e, como foi discutido anteriormente, este era um sinal de dominação. Nos dias de hoje, ainda há culturas que adotam o uso do véu, porém, os debates sobre a obrigatoriedade ou sobre a escolha de usá-lo, geram muitas controvérsias nos países mediterrâneos e dividem opiniões.

Outros símbolos de disciplina também surgiram. De acordo com Perrot (2016, p. 58), “no século XIX, uma mulher ‘de respeito’ traz a cabeça coberta, uma mulher de cabelos soltos é uma figura do povo, vulgar; nas feiras, distinguem-se as burguesas que usam chapéu, que saem às compras, das feirantes que nada usam

para cobrir os cabelos”.

Nesse caso, como forma de pudor, em vez do véu, é utilizado o chapéu, que aparecia de todas as cores, formas e tamanhos. Posteriormente, aliado ao uso do chapéu, a exibição dos cabelos entra em cena por meio dos penteados, tornando-os objeto de arte e moda. Disciplinar os cabelos ainda era um conceito muito forte, portanto, a mulher jamais deveria exibi-los soltos na rua.

Em contrapartida aos cabelos compridos e penteados, a moda dos cabelos curtos entra em alta e é acelerada pela Segunda Guerra Mundial, pois as mulheres que trabalhavam buscavam mais conforto e praticidade em suas atividades. Após esse período, além dos novos cortes, surgem também as variantes de alisar, encaracolar e, principalmente, se libertar das modas antigas. Conforme descreve Perrot (2016, p. 60), “ora são cabelos frisados em ‘permanentes’ produzidos por *bigoudis* elétricos: as mulheres ficam com a aparência de carneiros. Ora são cortes retos que dão às mulheres a aparência de rapazes, principalmente quando elas usam *tailleur*, gravata e piteira”. Os novos cabelos são aliados a novas atitudes, como fumar, dirigir, ler jornal em público, estudar e exercer outras profissões, que até então eram permitidas somente aos homens.

Em meio a essas mudanças, o conceito de que havia um jeito ideal para ser mulher foi se transformando. A ideia de aceitação da própria beleza passa, assim, a se propagar e, nessa nova fase, o discurso midiático se adequa, não mais estabelecendo padrões e estereótipos, mas valorizando os diferentes tipos de beleza e os diferentes tipos de mulher.

4 AS MULHERES LOLA: UMA ANÁLISE DOS LOLABOOKS

Ao analisar o discurso, “suporte abstrato que sustenta vários TEXTOS (concretos) que circulam em uma sociedade” (GREGOLIN, 1995, p. 17), faremos uma análise para verificar o que se diz nas propagandas selecionadas e como é dito, para entender os motivos que levam a esses dizeres.

É relevante para a análise que se compreenda a relação que se estabelece entre o discurso e a ideologia, visto que a análise irá englobar o campo linguístico e o campo social. A ideologia é, portanto, a visão de mundo dominante em uma determinada classe e em última instância pode determinar a linguagem. Quando

isso acontece, reconhece-se a *formação ideológica* e as *condições de produção do discurso*. Em uma mesma sociedade pode haver várias formações ideológicas, que correspondem a uma *formação discursiva*, constituída pelos dizeres e pensamentos permitidos naquele espaço. Uma formação discursiva engloba diversos discursos e quando há o entrelaçamento entre estes, denominamos *interdiscurso*.

Pêcheux (apud GREGOLIN, 1995, p.18) diz que:

o discurso é um dos aspectos da materialidade ideológica, por isso, ele só tem sentido para um sujeito quando este o reconhece como pertencente à determinada formação discursiva. Os valores ideológicos de uma formação social estão representados no discurso por uma série de formações imaginárias, que designam o lugar que o destinador e o destinatário se atribuem mutuamente.

Dessa forma, o discurso só produzirá sentido para o sujeito se estiver aliado ao tempo e ao momento social e histórico em que foi produzido, logo, o sujeito discursivo traz em si formações discursivas que se relacionam com uma *memória discursiva*. De acordo com Gregolin (2005, p. 6):

para Courtine, essa noção está subjacente às análises realizadas por Foucault em *A Arqueologia do Saber* (1969), isto é, a ideia de que toda formulação possui, em seu “domínio associado” outras formulações que ela repete, refuta, transforma, nega, enfim, em relação às quais produzem-se certos efeitos de memória específicos.

Brandão (apud TAVARES, 2012, p.39) considera que “é a memória discursiva que torna possível a toda formação discursiva fazer circular formações anteriores, já circuladas”. Para entender as referências e os sentidos que compõem um enunciado é necessário que haja conhecimento sobre o que se fala, pois somente assim será ativada a memória discursiva. Partindo dessas considerações, iniciaremos a análise do primeiro *lolabook*²⁴ selecionado. Observe:

²⁴ O *lolabook* é um caderno adquirido como brinde na compra de produtos da *Lola Cosmetics*.

IMAGEM 1: Fotografia de um dos *lolabooks*.



FONTE: Acervo pessoal.

Todos os *lolabooks* seguem o padrão de conter um enunciado motivacional e uma *pin-up* moderna, representando uma mulher real. A frase apresentada nesse objeto é um discurso direto da personagem que diz “Ok, nessa vida nada é perfeito. Ops, mentira, o meu cabelo é!”. Logo em uma primeira leitura, é ativada a *memória discursiva* do leitor, que lembra do dizer popular de que na vida nada é perfeito, portanto, devemos nos conformar com as falhas. A personagem, no entanto, contradiz esse discurso, afirmando que o seu cabelo é perfeito e sem falhas.

É interessante analisarmos a personagem como um sujeito discursivo para entendermos os motivos que garantem tal segurança, visto que seu cabelo é “normal”, não há nada de “extraordinário”. Se pensarmos em um “cabelo perfeito”, imediatamente a nossa memória discursiva é ativada para os comerciais de *shampoo* e produtos capilares que trazem cabelos longos, em sua maioria lisos, sedosos e soltos. Essa mulher não possui essas características, então, o que a faz considerar seu cabelo perfeito? Quais sentidos emanam dessa *pin-up* moderna, por meio da mídia?

Antes de adentrar nessas questões, vamos atentar também para a *interdiscursividade* entre a propaganda da Lola e o clássico cartaz *we can do it*, produzido durante a Segunda Guerra Mundial, para convocar as mulheres para o trabalho industrial:

IMAGEM 2: Cartaz de propaganda *we can do it*.



FONTE: Disponível em: <<https://goo.gl/dYm5c2>>. Acesso em 21/04/2017.

As duas mulheres, ao mesmo tempo que se assemelham, por meio do lenço vermelho, olhar determinado e da pose clássica de luta, se diferenciam pelas roupas e tatuagens. A primeira mulher, moderna, não está vestida como operária e sim de forma casual; suas tatuagens ilustram seu corpo e complementam sua personalidade de ser livre e exercer o poder sobre o seu próprio corpo.

A segunda mulher, inspirada em Naomi Parker²⁵, ficou conhecida como *Rosie the Riveter*, em português, *A Rebitadeira*, e se tornou um ícone não só americano, mas mundial, já que representou todas as mulheres que trabalharam em estaleiros e fábricas, produzindo armas, munições e suprimentos, substituindo os homens que haviam ido à guerra. Na época de sua criação, o cartaz não tinha a intenção de representar o empoderamento feminino, o objetivo era motivar as mulheres a trabalharem de forma mais intensa durante aquele período de guerra, visto que, até então, o incentivo era para que estas trabalhassem apenas em casa, dedicando-se ao lar, aos filhos e ao marido. Porém, o gesto expresso no cartaz se tornou um símbolo de luta e resistência, sendo utilizado bastante pelo movimento feminista até hoje. História e memória estão entrelaçadas. Silverstone (2005, p. 81) diz que “encontramos nossas identidades nas relações sociais que nos são impostas e nas

²⁵ Informação disponível na página <http://www.naomiparkerfraley.com/>

que procuramos. Nós as vivemos diariamente. Percebemos uma necessidade de pertencer. E precisamos reestabelecer a certeza de que realmente pertencemos”.

Se na época da Segunda Guerra Mundial as mulheres lutavam para manter a integridade do seu país enquanto os homens estavam fora, quais os motivos que levam a mulher moderna a também aderir ao símbolo de luta?

Desde os tempos mais remotos até hoje, o corpo da mulher foi regulamentado e a mídia sempre teve uma contribuição forte na divulgação dos padrões de beleza estabelecidos, que ditam uma ordem a ser seguida. A mulher que não pertence a essa ordem é julgada e mal vista pela sociedade.

A nova mulher, para a *Lola Cosmetics*, não é padronizada, não obedece a um único modelo ideal de beleza. Ela usa seus cabelos como quer e enfeita seu corpo como uma forma de mostrar essa liberdade. Na *pin-up* Lola observamos que há tatuagens, por exemplo, ilustrando essa liberdade. Esse sujeito discursivo tem voz e considera seus cabelos perfeitos - mesmo que não sigam um modelo especificadamente estereotipado -, simbolizando então a luta da mulher moderna por uma representação que englobe a diversidade e a naturalidade de ser mulher.

Considerando o que foi abordado, prosseguiremos com a análise dos *lolabooks* a seguir:

IMAGEM 3: Fotografia de dois *mini lolabooks*.



FONTE: Acervo pessoal.

No primeiro caderno, temos a frase “se te perguntarem o que você faz, responda: sucesso!” dita por uma personagem negra, com cabelo crespo e *blackpower*. Seu corpo é voluptuoso, apresenta um quadril largo, seios fartos e foge do padrão de “magreza”. Podemos ver também duas tatuagens em seu peito e a estampa de onça em sua blusa, que ressaltam sua modernidade.

No segundo caderno, há uma mulher (não tão jovem) com cabelos loiros platinados, batom preto, tatuagens no braço e “tirando uma *selfie*” (forma atual de fotografia) no espelho. Seu corpo se difere da primeira no sentido de ser menos voluptuoso, mas também não exhibe o padrão de magreza nem de musculatura exibido como modelo pela mídia. A frase que corresponde ao que ela diz é “Acordei e me senti incrível. Me olhei no espelho e confirmei”.

Temos a representação de duas belezas distintas, que não atendem a padrões específicos, e, ao mesmo tempo, temos duas mulheres confiantes e com autonomia para auto afirmar suas qualidades e atributos. Mas, por muito tempo não foi assim.

A mulher negra, principalmente, sofreu com a exigência da brancura da pele e a lisura dos cabelos. Nos anos de 1920 e 1930, estava na moda o bronzamento à beira-mar, porém, nas propagandas de diversos produtos de beleza o que se destacava era a pele branca. Nos comerciais, era propagado que havia uma proximidade entre a pele negra e a sujeira, tratando-a muitas vezes como “encardida”, e relacionava também com o “atraso cultural”, reforçando o preconceito e impulsionando a venda de maquiagens para clarear a pele.

Sant’Anna (2014, p. 77) comenta que:

durante muito tempo, o brutal preconceito existente no Brasil diante da pele negra e do cabelo “carapinha” foi exposto sem grandes pudores em jornais e revistas. Às vezes, atribuía-se maior preconceito ao passado, como se dessa maneira fosse possível amenizar as desigualdades sociais do presente.

Nesse período, o cabelo das mulheres negras era alvo desse preconceito e, já que apresentavam muito volume, passou a ser propagada a necessidade de “domá-los”. Surgiram, então, métodos de alisamento, como o “cabelisador”, que veio para substituir o ato de passar ferro quente para “engomar” as madeixas e o “Hennê”, produto alisante que prometia conservar os cabelos lisos e negros.

Em um contexto de transformações, os cachos entraram e saíram de moda várias vezes. Nos anos 1980 e meados de 1990, por exemplo, os cachos ficaram em alta, levando as mulheres de cabelos lisos a fazerem “permanentes”, e assim, se enquadrarem no estereótipo exigido. Porém, a cultura de alisar os cabelos voltou com a chegada do século XXI e só vem sendo desconstruída recentemente. Veja, por exemplo, uma propaganda da campanha da linha “SEDA Anti-Sponge”, lançada em 2006. No anúncio, há dois leões para simbolizar a figura e os cabelos femininos. Na selva, o leão é considerado o “rei”, gerando assim uma implícita comparação com a mulher, equiparando-a a uma “rainha”. A chamada do anúncio traz o seguinte dizer “cabelo armado e com frizz?”, seguido do leão com a juba volumosa. Logo após, temos a ilustração da linha de produtos e um leão com a juba lisa e sem volume, ou, como a própria marca diz, com “volume controlado”.

IMAGEM 4: Anúncio publicitário da marca SEDA.



FONTE: Disponível em: <https://goo.gl/NivjsW>. Acesso em 22/04/2017).

Podemos inferir que a juba do primeiro leão é considerada feia e fora dos padrões, portanto, deve ser mudada, e se o leão simboliza a mulher, podemos atribuir a “juba” aos cabelos crespos, acentuando o preconceito em relação a esse tipo de cabelo. Se a mulher tem os cabelos crespos, nesse caso, é induzida a alisá-los para ficar como o segundo leão, que representa a mulher com o padrão ideal a ser seguido, caso contrário, ela será oprimida pelo meio em que está inserida, pois o poder midiático se torna mais forte que o poder exercido por ela mesma sobre o seu próprio corpo.

Com as transformações ocorridas em relação à história das mulheres e seus cabelos, a mídia passou a se adequar e a produzir campanhas diferentes. Se até pouco tempo as propagandas visavam incentivar as mulheres a domesticarem seus cachos, agora temos uma mídia que novamente as incentiva a abraçá-los.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os textos analisados, neste trabalho, nos trazem uma nova representação da mulher na mídia. Esses discursos, que foram se transformando ao longo do tempo, atuam na constituição e na transformação do sujeito feminino.

Verificamos que, no *corpus* analisado, não há tentativas de disciplinar os cabelos, mas há uma disciplinarização do sujeito para que se possa entender e aderir aos ideais libertários propostos pela marca e pelos produtos, levando a mulher a assumir os cabelos em seu formato natural, sejam lisos ou não. O volume, os cachos e o crespo são bem aceitos e os produtos cosméticos destinados a esses tipos de fios não tentam alisá-los ou controlá-los e sim revigorá-los reforçando a beleza natural que possuem. O cabelo ainda é visto como um instrumento de poder e a mulher é o sujeito que o exerce, não mais sendo controlada e se permitindo conquistar autonomia e liberdade, independente de um discurso que diga o contrário.

Esta pesquisa contribui para os estudos da Análise do Discurso, mostrando como o discurso midiático é caracterizado, de acordo com o momento histórico e social em que se insere, e como exerce o poder de influenciar o público alvo, neste caso, as mulheres. Vimos que, no decorrer dos anos, os enunciados e os sentidos se transformam, assim como os sujeitos, que passam a se constituir em suas novas identidades.

REFERÊNCIAS

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. São Carlos, Claraluz, 2007.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: RABINOW, Paul e DREYFUS, Hubert. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica**: para além do estruturalismo e da

hermenêutica. Tradução de Vera Porto Carrero. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009. (Educação a Distância, 5).

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. **A Análise do Discurso: conceitos e aplicações**. **Revista Alfa**, São Paulo, vol. 39: p. 13-21, 1995.

MORRIS, Desmond. **A mulher nua: um estudo do corpo feminino**; tradução Eliana Rocha. São Paulo: Globo, 2005.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. Tradução Angela M. S. Côrrea. São Paulo: Contexto, 2016.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **A história da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVERSTONNE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

TAVARES, Lucia Helena Medeiros da Cunha. **Mulher, trabalho e família: jogos discursivos e redes de memória na mídia**. Tese de Doutorado, UFPB - João Pessoa, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/4afs9x>>.

TAVARES, Lucia Helena Medeiros da Cunha; CARVALHO, Ana Maria de. “Jogue as tranças, Rapunzel!” A sociedade de controle e os discursos sobre os cabelos femininos. In: CARVALHO, Ana Maria de; TAVARES, Lucia Helena Medeiros da Cunha e SILVA, Moisés Batista da (Orgs.). **De linguagem e de sentidos**. Mossoró: Edições UERN, 2015, p.174-190.