



O SURGIMENTO DO "ACEITE O NATURAL" E O DISCURSO DOS "CACHOS PERFEITOS" EM ESPAÇOS VIRTUAIS

Cibely Eugênia da Silva¹

1 PRECISAMOS FALAR SOBRE CABELOS

Cabelos do tipo cacheados e/ou crespos há muito vêm sendo colocados às margens do padrão estético socialmente estabelecido para este tipo de característica dos indivíduos. Em alguns momentos históricos, estes tipos de cabelo foram considerados estilo de moda, mas, a longo prazo, ainda são vistos como inferiores em relação aos cabelos lisos e ondulados. Atualmente, as redes sociais vêm disseminando o empoderamento do cabelo natural, um movimento tão forte quanto o movimento *Black Power*, introduzido no Brasil na década de 1970, e que está contribuindo para que os cabelos cacheados e/ou crespos ganhem espaço novamente na sociedade. Ademais, se o *Black Power* não conseguiu se manter tão forte como antes até os dias atuais, o empoderamento dos cabelos naturais encontrou, nas redes sociais, o apoio necessário para modificar as posições ideológicas dos sujeitos envolvidos nesse processo.

Para analisar as interpretações que possam surgir a partir dos sentidos produzidos dentro da proposta do empoderamento do cabelo natural e em como esses sujeitos são interpelados por essa ideologia, é necessário apreender as Condições de Produção (CP) no sentido amplo (o contexto sócio-histórico, ideológico) e no sentido estrito (contexto imediato) que permitem que os discursos oriundos do movimento do empoderamento do cabelo natural circulem e se mantenham dentro da sociedade e qual(is) a(s) consequência(s) disso para os sujeitos envolvidos nessas situações. Por Condições de Produção Orlandi (2015, p.28) considera que “Elas compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação”. Então, faremos uma abordagem de alguns momentos históricos onde percebemos que os discursos que envolvem os cabelos naturais se modificam de acordo com as CP da sociedade.

¹ Graduada em Letras e Mestra em Linguística pela Universidade Federal de Alagoas.

Durante a década de 1960, os cabelos crespos ganharam visibilidade com o movimento *Black Power*, nos Estados Unidos. Este não foi um movimento apenas de libertação dos cabelos crespos, mas também de conscientização político-social, a fim da conquista dos direitos políticos e civis dos negros e negras da época dentro da sociedade norte americana. O cabelo era uma forma de mostrar imponência diante dos problemas sociais enfrentados por esta parcela da população. Quanto maior o crespo, mais identidade era trazida para a causa. O movimento *Black Power* não se limitou aos Estados Unidos, sendo popularizado também no Brasil no final da década de 1970 e boa parte da década de 1980, junto com o uso do cabelo permanente. Artistas como Toni Tornado e Tim Maia, que haviam morando nos Estados Unidos, adotaram o estilo do cabelo Black Power, que começou a ser reproduzido por outros artistas, e, em pouco tempo, este tipo de cabelo passou a ser conhecido nacionalmente.

Entretanto, na década de 1990, o estilo *Black Power* e o permanente foram deixados de lado e a população brasileira começou a adotar o alisamento e a escovinha. Assim, os cabelos lisos foram escolhidos como referência de beleza tanto masculina, quanto feminina, porém, no que tange às mulheres, o peso dessa imposição parece que é sentido com mais frequência, pois guarda estreita inter-relação com outro padrão estético, dessa vez mais ligado ao corpo feminino: a manutenção dos cabelos longos. A consequência disso para a parcela da população brasileira que guarda esse traço característico, especialmente para as mulheres, foi, por muitos anos, a busca por métodos a base de substâncias químicas que causavam o alisamento dos fios e que prometiam, com base nisso, uma revolução na autoestima feminina. No entanto, com o surgimento, em redes sociais, de grupos que se dedicam a discutir a aceitação do cabelo natural (sem alisamento e com menor uso de produtos cosméticos), popularmente conhecida nesse espaço social por empoderamento dos cabelos naturais, está crescendo o movimento de rejeição, por parte deste público, em relação aos produtos químicos que agem diretamente na estrutura dos fios, modificando-os para que fiquem temporariamente lisos.

O movimento de empoderamento dos cabelos naturais surgiu a partir do espraiamento do discurso de aceitação dos cabelos cacheados e crespos fundado sobre o argumento de que esta atitude garantiria às mulheres a possibilidade de

desfrutarem de seus cabelos naturais sem a preocupação de mascarar características próprias desses tipos de cabelos, pois a aceitação em larga escala diminuiria o peso da marginalização estética causada pelo estabelecimento do padrão anteriormente exposto, que tem o liso como figura de referência de belo. Carrega, em sua essência, o sentimento de liberdade e prazer em assumir um fenótipo que foi negado por anos por mulheres que tentaram se adaptar a um padrão estético socialmente imposto e relativamente difícil de ser alcançado pela mulher brasileira comum, a não ser que lance mão de artifícios químicos que inclusive podem trazer riscos à saúde nos médio e longo prazos. A questão do empoderamento dos cabelos naturais, enquanto movimento social, com identidade e características próprias, ganhou força e destaque a partir das redes sociais, mas pode ser percebido para além desses espaços. De acordo com Horochovski (2006, p.9):

Empoderar é fazer com que indivíduos, organizações e comunidades ampliem recursos que lhes permitam ter voz, influência e capacidade de ação e decisão, notadamente nos temas que afetam suas vidas, em diversas esferas, de maneira formal ou informal. [...]. No que concerne aos estratos de menor status socioeconômico, implica estes tomarem consciência das injustiças de que padecem e passam a lutar para aumentar sua autoestima, autoconfiança, participação nas decisões que afetam suas vidas e sua independência econômica.

É desse sentimento de aceitação que vem aumentando à procura por debates que giram em torno do empoderamento dos cabelos naturais em redes sociais como Blogs, Facebook e YouTube, por exemplo, onde as pessoas incentivam a adesão de rotinas que substituem as substâncias químicas modificadoras (alisamentos, relaxamentos, progressivas) por substâncias sem esses tipos de componentes para a manutenção e higienização dos cabelos. Neste sentido, grupos do Facebook² como *No e Low poo* iniciantes (atualmente com 227.441 mil membros)³, *Rotina saudável* (50.560 mil membros), *No e Low poo para cabelos e pele* (10.678 mil membros), *No e Low poo vegano*⁴ (10.541 mil membros) vêm ganhando espaço e adeptas no Brasil. Desta forma, acreditamos que as redes sociais são fundamentais

² Descobri esses grupos quando resolvi parar de usar alisantes e não sabia como cuidar do meu cabelo. Depois de realizar buscas no Facebook, percebi que havia grupos que falavam sobre isso e que muitas mulheres estavam na mesma situação que eu. Foi a partir do meu olhar como participante dentro dos grupos que amadureceu o meu olhar de pesquisadora.

³ Esses foram os números obtidos na minha última visita às páginas citadas para compor a argumentação deste artigo.

⁴ São produtos que não fazem testes em animais ou não tem nenhuma substância de origem animal.

para que este movimento se mantenha forte e aumente a popularidade com o passar do tempo, condição oposta ao que ocorreu com o movimento *Black Power* na década de 1980.

Uma vez que as simpatizantes do *No* e *Low poo*⁵ iniciam a técnica, receitas caseiras a base de óleos naturais e 100% vegetais, azeite extra virgem, mel, maisena, babosa, abacate, óleo de coco etc., são incentivadas e circulam dentro desses espaços virtuais a fim de proporcionar uma independência maior em relação aos produtos cosméticos para cabelos cacheados e crespos. É importante destacar que o público desses grupos é, majoritariamente, adepto do uso de componentes 100% naturais. São nestes espaços, porém, que a indústria de cosméticos está ganhando força, lançando produtos voltados diretamente para este público, com propostas que prometem uma manutenção saudável dos fios dos cabelos e que dialogam diretamente com a proposta da técnica dos produtos naturais. Vamos analisar algumas sequências discursivas para compreender os sentidos lançados pelas empresas de produtos cosméticos e que possam afetar as posições ideológicas dos sujeitos envolvidos no movimento do empoderamento dos cabelos naturais.

2 ANALISANDO ALGUMAS SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS

Os produtos para cabelos circulam nas páginas dos grupos que incentivam o *No* e *Low poo* e acabam ganhando notoriedade dentro desses espaços virtuais. Além de tentar dominar o mercado de consumo com produtos que mexem com o imaginário do consumidor, através de designs ousados e rótulos provocativos, como: “Cachos perfeitos”, da empresa Monange, “Abaixo a ditadura dos lisos”, da empresa Lola Cosmetics, “#todecachos”, da empresa Salon Line etc., o que se vê é também a propagação de um discurso pautado na ideia de que se deve “assumir” os cabelos naturais, desde que sejam sem frizz, sem volume e com cachos bem definidos.

⁵A técnica *No poo* (sem xampu) e *Low poo* (pouco xampu) foi idealizada por uma estadunidense, Lorraine Massey, autora do livro “*Curly Girl: The Handbook*”, livro ainda sem tradução no Brasil, e propõe dicas de cuidados específicos para cabelos cacheados (que são naturalmente mais ressecados porque a hidratação natural do cabelo não consegue chegar até as pontas) chamado de *Curly Girl Method*, (Método da Garota Cacheada), baseado no princípio de que os xampus e condicionadores “tradicionais” contêm substâncias como **sulfato** (possui detergente em sua composição), **derivados do petróleo** (*Petrolatum* ou *Petroleum Jelly*, possui óleo mineral, vaselina e parafina na composição) e **silicones insolúveis em água** que impedem a penetração das hidratações e são difíceis de remover. Desta forma, o uso dessas substâncias torna-se “proibido” para quem quer iniciar uma rotina de cuidados sem componentes químicos, pois a ideia do *No* e *Low poo* já remete a ser “sem esses componentes”.

Abaixo seguem duas sequências discursivas como exemplos:

1 SD: Postagem no grupo Rotina Saudável (Facebook)

28 de julho · Rio de Janeiro: “Não consigo entender esses cabelos lindos no *day after*. Isso não existe pra mim, saio da cama pro chuveiro inevitavelmente... É sério, acordo que nem a Gal Costa nessa foto⁶ ... Definitivamente eu preciso de ajuda!”

2 SD: 2ª sequência: Rótulo do produto Curly Wurly Pudding (Abaixo a Ditadura dos Lisos!): Empresa: Lola Cosméticos

Descrição: Linha desenvolvida para cabelos crespos, cacheados, grossos ou secos. O Shampoo limpa e nutre ondas e cachos sedentos, deixando o cabelo feliz e cheio de emoliência. Com 25% de ingredientes ativos naturais, o *Co-wash*⁷/Condicionador impulsiona o crescimento dos fios e o tratamento do couro cabeludo. Pra finalizar, o Pudding define e controla o frizz, intensificando o brilho dos fios.

Nos grupos *No* e *Low poo* do Facebook é comum a troca de informações sobre o uso de determinado produto e seus efeitos para os cabelos. Então, várias mulheres tiram foto dos cabelos depois de alguma hidratação, finalização com creme de pentear e também sobre o cabelo no dia seguinte, após esses processos de manutenção dos cachos e crespos, que é o popularizado *Day after*. No relato da primeira materialidade discursiva, a participante do grupo pede ajuda para outras participantes a fim de conseguir um resultado de alinhamento dos fios no dia seguinte. Essa “ajuda” é alguma indicação de produto ou técnica para evitar que os cabelos fiquem como os da Gal Costa, considerada como símbolo de cabelo desalinhado, com frizz e “rebelde”.

Esses discursos são mais comuns do que o esperado dentro desses grupos, o que nos faz pensar que a ideologia da existência desses espaços, que seria incentivar o uso do cabelo totalmente natural, com frizz, volume e bem desalinhado, como os cabelos da Gal Costa, acaba sendo subjugada pela ideologia da indústria de cosméticos que garantem linha especialmente “**desenvolvida para cabelos crespos, cacheados, grossos ou secos**”, o que já indica uma “preocupação” da

⁶ A foto da Gal Costa foi inserida junto com a postagem.

⁷ *Co-wash* é a técnica de higienização do couro cabeludo e dos fios de cabelo apenas com o uso do condicionador liberado para a técnica *No poo* (sem sulfato).

marca com pessoas com esse tipo característico de cabelo. Além disso, a linha tem um shampoo que **“limpa e nutre ondas e cachos sedentos, deixando o cabelo feliz”** e um finalizador que **“define e controla o frizz, intensificando o brilho dos fios”**. Então, se o cabelo está infeliz por causa do frizz, da opacidade e do ressecamento, uma alternativa seria comprar a linha *Curly Wurly* que foi desenvolvida especialmente para pessoas que estão precisando de “ajuda” para conseguir um “cabelo lindo no *Day after*”.

Discursos como os da empresa Lola Cosmetics, que massificam que os cabelos secos e rebeldes precisam de calma, desembaraço e alinhamento, vêm se imiscuindo no imaginário das mulheres, ainda inseguras em assumir um estilo de cabelo diferente do padrão estético adotado, tido como ideal, provocando muitas reações de resistência face ao discurso do movimento de empoderamento dos cabelos naturais, que preza pelo 100% natural.

Com a circulação dos dois discursos dentro desses espaços virtuais e a tentativa de sobreposição do discurso das indústrias de cosméticos sobre ao discurso do empoderamento do cabelo natural, o movimento das cacheadas e crespas acaba sendo enfraquecido porque muitas mulheres desistem de aceitar o natural do cabelo, em meio a este embate, tendo em vista uma memória discursiva de que o cabelo cacheado e crespo é feio e sinônimo de desleixo. De acordo com Courtine (2009, p. 105):

A noção de memória discursiva diz respeito à *existência histórica do enunciado* no interior de práticas discursivas regradas por aparelhos ideológicos; ela visa o que Foucault (1971, 24) levanta a propósito dos textos religiosos, jurídicos, científicos “discursos que originam um certo número de novos atos, de palavras que indefinidamente, para além de sua formulação, são ditos, permanecem ditos e estão ainda a dizer”. (Grifo do autor).

Neste sentido, a relação entre discursos como domínio de memória possibilita ao sujeito o retorno a enunciados anteriores, além do seu reagrupamento ou apagamento ou até mesmo esquecimento, tornando-se evidente a aparição de alguns discursos em detrimento de outros. Ao optar por adquirir estes produtos e introduzi-los na rotina de cuidados com os cabelos, e ao divulgar os resultados obtidos nas páginas dos grupos nas redes sociais, as cacheadas e crespas não só contribuem para a manutenção do lucro das empresas de cosméticos como ajudam

a propagar o discurso de que os cabelos cacheados e crespos são rebeldes, resistentes e precisam de controle. Isso só acontece porque os sujeitos envolvidos são interpelados pela ideologia da indústria de cosméticos

3 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

As redes sociais, principalmente o Facebook, têm aumentado o fluxo de debates que giram em torno do empoderamento das mulheres que optam por aceitar seus cabelos naturais, principalmente os cacheados e crespos. Este discurso é atravessado pelo sentido de que as mulheres devem assumir os seus cabelos sem receio de serem, por causa dessa atitude, colocadas à margem do padrão estético vigente. Paralelamente, os grupos nas redes sociais começaram a debater a busca pelo cabelo natural, com incentivo de uso de produtos parcialmente ou totalmente naturais, como é o caso de óleos 100% vegetais e naturais. Em consequência disso, o número de mulheres que começou a rejeitar as práticas de manutenção dos cabelos a base de produtos químicos que mudavam a estrutura dos fios, como alisantes, relaxantes, progressivas, aumentou consideravelmente e antes o que era um estigma passou a ser visto como um símbolo de orgulho.

Partindo dessa exposição, entendemos que o discurso dos “cachos perfeitos” que circula nas redes sociais e que incentiva a busca pelo cabelo natural é oriundo da indústria de cosméticos que vê nesse público, especialmente nas cacheadas e crespas, uma forma de manter o lucro das empresas, uma vez que possivelmente começaram a notar no movimento dos grupos promotores do empoderamento presentes nas redes sociais e que prezavam por rotinas 100% naturais para a higienização dos cabelos, um potencial ameaçador, já que o consumo de produtos cosméticos industrializados poderia estar ameaçado pela disseminação desse discurso de caráter naturalista ou anti-industrial, por assim dizer. Assim, resolveram mudar os rumos desta potencialidade através da cooptação do movimento, transformando-os em um novo nicho de mercado e passando a empreender estratégias voltadas para este público-alvo. Para isso, passaram a desenvolver produtos direcionados para este mercado, fazendo uso de estratégias arrojadas de marketing e merchandising, buscando converter as adeptas do novo padrão estético emergente em consumidoras de seus produtos “para cacheadas”, que tinham como base não a negação da manutenção dos cachos, mas a necessidade de cultivá-los

“domados” já que são, segundo este discurso, naturalmente “rebeldes”. Com isso, conseguiram aceitação e visibilidade através do uso de estratégias discursivas expressas nas campanhas de marketing que existem diretamente nos rótulos dos produtos.

Compreendemos que os indivíduos afetados por esses discursos são levados a manter os cabelos dentro do novo padrão estabelecido nas mídias sociais: sem volume, sem frizz e com perfeita definição, o que leva a crer que essa “ditadura” dos cachos apenas remodela o padrão inalcançável de perfeição, baseando-o, dessa vez, nos “cachos perfeitos”, o que provavelmente leva as cacheadas e crespas a consumirem diferentes produtos oferecidos pelas empresas e que prometem o tão sonhado cabelo “naturalmente domado”. Isso só acontece porque os sujeitos envolvidos são interpelados pela ideologia da indústria de cosméticos.

Por fim, interpretamos que o movimento do empoderamento dos cabelos naturais, que tem o seu sentido enraizado na liberdade das mulheres aceitarem e usarem seus cabelos naturais sem receio de serem colocadas à margem do padrão estético vigente acaba tendo esse sentido modificado por discursos emitidos por grandes corporações empresariais que fomentam discursos como “Cachos dos sonhos”, “Crespíssimo poderoso” e “Crespo divino” que são, em verdade, padrões difíceis de serem alcançados pela maioria das mulheres, assim como também era o padrão estético do liso perfeito, sem ondulações, mas acabam sendo propagados por empresas como a Lola Cosmetics, por exemplo, promovendo uma fragmentação do movimento de empoderamento, que originariamente preza pela manutenção dos cachos sem o uso de produtos cosméticos industrializados. Isso parece apontar para uma estratégia de ganho de legitimidade baseada numa tentativa de separação entre as mulheres cacheadas e crespas, e lançando uma ideia de que os problemas de um grupo não têm relação com o outro.

REFERÊNCIAS

CARROZZA, Guilherme. **Consumo, publicidade e língua**. Newton Guilherme Vale Carrozza: Campinas, Editora RG, 2011.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. **Qualidade e cidadania nas reformas da educação brasileira**: o simulacro de um discurso modernizador. Maceió: EDUFAL, 2007.

_____. Implícitos e silenciamentos como pistas ideológicas. **Revista Leitura**, Análise do discurso, Programa de pós-graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas, nº. 23: 149-163, 1999.

_____. Mobilidade do sujeito e dos sentidos no espaço político: processos de identificação/desidentificação. **Revista Conexão Letras**, Programa de pós-graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Volume 9, nº 12. p. 77-85, 2014.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos, Editora da Universidade Federal de São Carlos, 2009.

CUNHA, Cristiane. **O cabelo crespo**: uma busca pelo empoderamento do cabelo natural da mulher negra. Disponível em: <https://simplifierlavie.wordpress.com/2014/08/22/o-cabelo-crespo-uma-busca-pelo-empoderamento-do-cabelo-natura-da-mulher-negra/>. Acesso em 10 de agosto de 2016, às 11h.

CURLY WURLY PUDDING. **Lola Cosmetics**. Disponível em: <http://www.lola.ind.br/produto/curly-wurly-pudding/>. Acesso em: 1 de agosto de 2016, às 11h.

FLORÊNCIO, Ana Maria Gama et al. **Análise do discurso**: fundamentos & práticas. Maceió: EDUFAL, 2009.

FONTANA, Mônica G. Zoppi. Lugares de Enunciação e discurso. **Revista Leitura**, Análise do discurso, Programa de pós-graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas, nº. 23: 15-24, 1999.

GRANTHAM, Marilei R. A propósito da análise do discurso: atualização e perspectiva (1975). In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, M^a Cristina Leandro. **Michel Pêcheux e a análise do discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, p. 137-142, 2005.

GRUPO ROTINA SAUDÁVEL. **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/rotinasaudavel/?fref=ts>. Acesso em: 1 de agosto de 2016, às 10h.

GRUPO NO E LOW POO INICIANTES. **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/noelowpooliniciantes/>. Acesso em: 1 de agosto de 2016, às 10h02min.

GRUPO NO E LOW POO PARA CABELOS E PELE. **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/379897898864180/?fref=ts>. Acesso em: 1 de agosto de 2016, às 10h03min.

GRUPO NO E LOW POO VEGANO. **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/lowenopoovegano/?fref=ts>. Acesso em: 1 de agosto de 2016, às 10h04min.

HOROCHOVSKI, Rodrigo R. **Empoderamento**: definições e aplicações. 30^o Encontro anual da ANPOCS, 2006. Disponível em:

http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=3405&Item=232. Acesso em 25 de agosto de 2016, às 12h20min.

LOURENÇO, C., OLIVEIRA, R. de. **Black Power**. Disponível em: <http://racabrasil.uol.com.br/edicoes/86/artigo7858-1.asp/>. Acesso em 10 de novembro de 2016, às 10h.

MATTOS, Ivanilde G. Estética afro-diaspórica e o empoderamento crespo. **Revista do programa de pós-graduação em Crítica Cultural Universidade do Estado da Bahia** (UNEB), v. 5, nº 2: 37-53, 2015. Disponível em: <http://www.revistas.uneb.br/index.php/pontosdeint/article/viewFile/2164/1497>. Acesso em 20 de agosto de 2016, às 10h30min.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)**. Rio de Janeiro: Revan; Campinas: Editora da UNICAMP, 1998.

MITTMANN, Solange. **Discurso e texto: na pista de uma metodologia de análise**. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, M^a Cristina Leandro. **Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos: Claraluz, p. 153-161, 2007.

NASCIMENTO, Rebeca. **Relato de uma transição como empoderamento e reconhecimento**. Disponível em: <http://blogueirasnegras.org/2015/02/02/relato-de-uma-transicao-como-empoderamento-e-reconhecimento/>. Acesso em 22 de agosto de 2016, às 10h.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos**. Campinas, 12^a ed. Pontes Editores, 2015.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

_____. Língua, “linguagens”, discurso. In: **Análise de discurso: Michel Pêcheux**. Textos escolhidos por Eni P. Orlandi. Campinas, SP, Pontes Editores, p. 121- 129, 2011.

_____. Efeitos discursivos ligados ao funcionamento das relativas em Francês. In: **Análise de discurso: Michel Pêcheux**. Textos escolhidos por Eni P. Orlandi. Campinas, SP, Pontes Editores, p. 131-140, 2011.

_____. **Leitura e memória: projeto de pesquisa**. Michel Pêcheux. Textos escolhidos por Eni P. Orlandi. Campinas, SP, Pontes Editores p. 141- 150, 2011.

ZANDWAIS, Ana. **Perspectivas da análise do discurso fundada por Michel Pêcheux na França: uma retomada de percurso**. Santa Maria: UFSM, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2009.

_____. Contribuições de teorias de vertente marxista para os estudos da linguagem. **Revista Leitura, Análise do discurso, Programa de pós-graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas**, nº.23: 51-63, 1999.