

A REPRESENTATIVIDADE DO GÊNERO FEMININO NA PROPAGANDA EM VÍDEO: A PRÁTICA DE ANÁLISE LINGÜÍSTICO-SEMIÓTICA NO PROCESSO DE LEITURA

Elen Cristina Finger¹⁹⁷

Márcia Adriana Dias Kraemer¹⁹⁸

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este relato de pesquisa se propõe a analisar a natureza constitutiva e orgânica da propaganda de *Johnnie Walker Blue Label*, lançada em 2023, e a construção do *ethos* feminino, a partir dos estudos do Círculo de Bakhtin (Bakhtin, 2016[1979]; Volóchinov, 2018[1929]; Medviedév, 1928[2019]), abordando a linguagem como ação social e a relevância dos multiletramentos e recursos expressivos na construção do discurso publicitário. O estudo parte do pressuposto de que a publicidade exerce papel central na formação de percepções sociais sobre gênero, sendo relevante investigar de que modo a campanha da marca, tradicionalmente associada ao público masculino, constrói ou ressignifica a imagem da mulher em contextos midiáticos contemporâneos.

Diante desse contexto, o *corpus* desta pesquisa compreende uma investigação de uma propaganda em vídeo, socializada na rede social *Instagram* @johnniewalkerbrasil e veiculada no período de 2023. Essa delimitação temporal é estabelecida com base na necessidade de observar os aspectos relevantes às estratégias adotadas para retratar a mulher, público-alvo da publicidade. Tendo como objetivo geral a compreensão, por meio da análise linguística dialógica e da abordagem multissemiótica, como a representatividade feminina é construída nos vídeos publicitários, considerando-se os gêneros discursivos e os múltiplos recursos semióticos empregados.

O estudo mostra como a investigação do tema pode contribuir no âmbito da Linguística Aplicada – LA e dos multiletramentos, tendo como potencial relevante a captura dos traços sociais, culturais, históricos e ideológicos dispostos no enunciado, repercutindo como auxiliar na análise reflexiva crítica das representações de gênero da marca. Proporciona, desse modo, uma pesquisa interdisciplinar que estabelece um diálogo entre estudos linguísticos, midiáticos, multissemióticos e multimodais.

1 METODOLOGIA

Caracteriza-se por ser de natureza teórica, presumindo a fundamentação dos mecanismos constitutivos e orgânicos do gênero, suas implicações culturais e sociais, a partir da relação discursiva que origina os enunciados. O tratamento dos dados é qualitativo-interpretativo, respeitando a singularidade do *corpus* gerado para o estudo. Os procedimentos e técnicas adotados decorrem de documentação

¹⁹⁷ Mestranda em Estudos da Linguagem pelo PPGL/Unioeste, Bolsista Capes. elen.finger@unioeste.br.

¹⁹⁸ Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina – UEL, Bolsa Capes. Orientadora. Professora do Magistério Superior na Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, dos Cursos de Graduação e de Pós-Graduação em Letras – PPGE. marcia.kraemer@uffs.edu.br.

indireta, bibliográfica e documental, fundamentais ao fornecer abordagens teóricas, permitindo entender as particularidades que influenciam a criação e a recepção das mensagens publicitárias. Utiliza-se o método dialético como principal abordagem analítica, tendo como foco a interpretação dinâmica e abrangente da realidade; como procedimentos secundários, métodos de caráter histórico e comparativo. Quanto aos fins, a proposta é explicativa, com intenção de compreender o fenômeno após reflexão qualitativa e interpretativa sobre as publicidades delimitadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E/OU DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE

Segundo o Círculo de Bakhtin (Bakhtin, 2016[1979]; Volóchinov, 2018[1929]; Medviédev, 1928[2012]) a linguagem é um fenômeno social e histórico, que reflete e molda as relações, sendo necessária na construção de significados. Nessa perspectiva, a linguagem, materializada por meio de enunciados concretos, é fundamental e intrínseca às atividades humanas, marcada pela situação de produção e influência dos outros discursos: “Uma função [...] e certas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, [...] tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis” (Bakhtin, 2016[1979], p. 18)

Assim, entende-se que os gêneros são reflexos de áreas específicas de comunicação e o texto-enunciado da propaganda em vídeo é exemplo da utilização comunicativa para influenciar o comportamento e as escolhas do público-alvo. Pensando nisso, o estilo da linguagem vincula-se ao horizonte cronotópico, temático e axiológico do enunciado. Bakhtin (2016[1979]) aborda essa ligação composicional dos gêneros discursos com a concepção do interlocutor, levando em conta suas características comportamentais, sociais, físicas, entre outros atributos, os quais, na publicidade, são apresentados como perfil do consumidor e explorados na tentativa de persuasão.

Ainda, em relação ao engajamento e à influência do interlocutor, deve-se observar os recursos linguísticos empregados no enunciado. A utilização de figuras de estilo é importante em campanhas publicitárias, para a promoção de produtos ou serviços. Dentre isso, Rojo e Moura (2019) destacam o uso combinado de elementos visuais, como cores, formas e movimentos que transmitem, juntamente com os sons, mais especificamente a trilha sonora, uma mensagem significativa, repleta de componentes cruciais, que contribuem para a construção apelativa da propaganda. Esses elementos multissemióticos combinados criam uma identidade visual para a marca ou produto, desempenhando um papel fundamental na publicidade (Rojo; Moura, 2019).

Nesse sentido, a propaganda contemporânea tem ultrapassado os meios tradicionais e ampliado seu alcance para o ambiente virtual, veiculada nas plataformas digitais e redes sociais (Rojo; Moura, 2019). A convergência de elementos visuais, auditivos e textuais cria a interação do consumidor com o produto físico e o mundo digital: “[...] as diferentes mídias e linguagens (imagem em movimento, cinema, vídeo) podem se unir e misturar para criar novos discursos em gêneros híbridos [...]” (Rojo; Moura, 2019, p. 46).

É justamente essa dinâmica que, para Rojo e Barbosa (2015), caracterizam os multiletramentos. Diversas formas de comunicação que transcendem o texto

como expressão linguística, tratando de múltiplas linguagens, uma combinação de diferentes formas de comunicação que influenciam a produção, o compartilhamento e a compreensão dos textos digitais, considerando as transformações socioculturais e a sociedade atual.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise das representações da imagem feminina nas propagandas é bem interessante para compreender a dinâmica da publicidade contemporânea. No escopo deste estudo, que se direciona a analisar em que medida a representatividade da mulher é construída nas propagandas da marca Johnnie Walker, em específico o *Blue Label Blended Scotch Whisky* (2023), a Plataforma *Instagram* destaca-se como um cenário propício para observar os enunciados:

Figura 1: Propaganda em vídeo do Johnnie Walker *Blue Label Blended Scotch Whisky*.



Fonte: Perfil @johnniewalkerbrasil (2023).

Publicada no ano de 2023 pela marca *Johnnie Walker*, a propaganda em vídeo em estudo não apenas reflete os anos atuais, mas também incorpora códigos culturais contemporâneos. As redes sociais, mais especificamente o *Instagram* são de extrema importância para essa construção, com a intenção de influenciar a mulher e criar uma conexão significativa com o público feminino, intensifica e direciona os valores e às crenças promovidos na propaganda.

A pesquisa evidencia que a escolha de uma influenciadora de moda como figura central é estrategicamente utilizada para criar um enunciado real. Braz representa o ideal contemporâneo da mulher brasileira, apresentada como um ícone socialmente sofisticado e esteticamente atraente. Desse modo, a protagonista não apenas promove o produto, mas também reforça padrões estéticos e atitudes

sociais, moldando percepções e construindo narrativas culturais que dialogam diretamente com as experiências e os sonhos de determinado público feminino que se identifica com essa representação.

A propaganda em vídeo analisada constrói um enunciado que evoca memórias e aspirações, compactuando com o paradigma do público feminino. Composta por elementos multissemióticos, que englobam diferentes modalidades, como linguística, visual e sonora, o anúncio utiliza esses recursos para construir uma narrativa persuasiva, a qual se torna um instrumento poderoso na configuração da cultura e na orientação das percepções sociais, utilizando-se de uma abordagem dialógica que valoriza e reflete as aspirações e conquistas das mulheres.

Os elementos visuais criam uma escrita visual para a propaganda, incluindo o uso da iluminação em tons quentes que enfatiza a cor âmbar do uísque, remetendo aos barris de carvalho, no qual o líquido é armazenado. Além disso, a leveza dos tons rosados proporciona feminilidade ao ambiente e contrasta com o tom de pele da influenciadora. Os objetos de cena são estrategicamente pensados - como a garrafa, a caixa de presente e o copo de uísque - aparecem em momentos específicos do vídeo. Juntamente a isso, leva-se em conta a paleta de cores, que harmoniza o azul do vestido da protagonista com o produto, mantendo o restante do cenário em tons neutros e terrosos, para trazer a ênfase ao azul como cor predominante.

Dentre isso, pode-se destacar o jogo de câmeras e o cenário, centrado na sofisticação. O anúncio inclui elementos que conferem elegância e modernidade, permitindo a mensagem ressoar socialmente, agregando os valores e a identidade da marca. Já os diferentes focos que se alternam entre a influenciadora, suas mãos, as revistas e o produto gera uma narrativa visual, mantém o consumidor conectado e atento ao vídeo, guiando-o em sua experiência e na produção de significados e sentidos construídos no enunciado.

Wisnik (2002[1989/1999]) argumenta que a música tem o poder de evocar memórias, influenciando a percepção temporal do vídeo e criar uma experiência imersiva. A trilha sonora *Bobby Swing - Happy Jazz Music* tem como objetivo fortalecer a narrativa multissemiótica da campanha, contribuindo com a construção da identidade *premium* e de bom gosto da marca e criando um ambiente emocional que incentiva a receptividade e a conexão com o público-alvo. Ancorado ao significado de celebração e conquista, o som cria uma sinergia entre o áudio e os demais componentes semióticos.

A linguagem adotada na propaganda articula uma relação emocional e histórica com o público, utiliza um tom pessoal e nostálgico, o qual reflete e refrata as ideologias do cotidiano de Braz, sua infância, trajetória de vida e seu amor pela moda, interligados com a promoção do produto. Ademais, os elementos linguísticos, como as figuras de estilo, são apresentados com o intuito de aumentar a expressividade, criatividade e poder persuasivo à linguagem.

Com efeito, esses enunciados fornecem subsídios teóricos e analíticos à reflexão sobre a relação entre linguagem, mídia e gênero na contemporaneidade. Entre as várias possibilidades de entender a publicidade, verifica-se que a propaganda da *Blue Label* empodera a figura feminina. A representação de Braz corrobora para a reafirmação de que as mulheres podem se inserir em campos predominantemente masculinos sem perder a sua feminilidade. Essa abordagem

moderna e inclusiva fortalece tanto a identidade da marca como os valores contemporâneos de diversidade de gênero.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa analisa a propaganda em vídeo da marca *Johnnie Walker*, lançada em 2023, a qual destaca o brinde da versão *Blue Label Blended Scotch Whisky*. O estudo assume que a publicidade ocupa uma posição decisiva na formação das percepções sociais relativas ao gênero. Dentre isso, pode-se destacar a posição de protagonismo e influência do gênero feminino presente na propaganda analisada, evitando objetificar a mulher e reafirmando a importância do público feminino como consumidor. Promove, assim, uma imagem de igualdade, respeito e representatividade por meio da influenciadora, a qual alinha-se aos valores contemporâneos de diversidade e empoderamento, fortalecendo a identidade da marca como inclusiva e moderna.

Dessa forma, a pesquisa contribui em refletir acerca das estratégias persuasivas que constroem a narrativa cultural, dialogando por meio da escolha da protagonista, da trilha sonora, dos objetos de cena, das figuras de estilo, dos elementos linguísticos, sobre um enunciado multimodal que promove o produto de maneira persuasiva e impactante, levando em conta as experiências e as aspirações do público feminino. Por meio disso, pode-se avaliar o impacto de campanhas publicitárias na percepção e no comportamento dos consumidores, fornecendo uma visão de tendências e estratégias contemporâneas em pesquisa sobre gêneros do discurso no âmbito das redes sociais.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. (1979). **Os Gêneros do Discurso**. Paulo Bezerra (Organização, Tradução, Posfácio e Notas); Notas da edição russa: Seguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016.

JOHNNIE Walker Brasil [@johnniewalkerbrasil]. “Olhar para trás e perceber que hoje você é capa das principais revistas de moda que eram sua inspiração. Esta é com certeza uma conquista da @silviabraz que merece um Blue. #MereceUmBlue Aprecie com moderação. Não compartilhe com menores de 18 anos”. Instagram, 22 set. 2023. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cxgit_nv5hn/. Acesso em: 1º maio 2024.

MEDVIÉDEV, P. N. (1928[2019]). **O Método Formal nos Estudos Literários**: introdução crítica a uma poética sociológica. Apresentação de Beth Brait. Prefácio de Sheila Grillo. Tradução e notas de Ekaterina Vólkova Américo e Sheila Grillo. São Paulo: Contexto. 272p.

ROJO, R.; MOURA, E. **Letramentos, Mídias, Linguagens**. São Paulo: Parábola, 2019.

ROJO, R.; BARBOSA, J. M. **Hipermodernidade, Multiletramentos e Gêneros Discursivos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.



VOLÓCHINOV, V. N. (1929-1930). **Marxismo e Filosofia da Linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. Ensaio introdutório de Sheila Grillo. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

WISNIK, J. M. (1989/1999). **O Som e o Sentido:** uma outra história das músicas. SP: Cia das Letras, 2002.