



II COLÓQUIO CAMINHOS DE PESQUISA DO GELLI

04 e 06 de junho de 2025

ANÁLISE EM PERSPECTIVA DIALÓGICA DA LINGUAGEM NA CONSTRUÇÃO DA MARCA JOHNNIE WALKER: A REPRESENTATIVIDADE DO GÊNERO FEMININO NA PROPAGANDA EM VÍDEO

Elen Cristina Finger¹
Márcia Adriana Dias Kraemer²

Resumo: O presente artigo propõe analisar a natureza constitutiva e orgânica da propaganda de *Johnnie Walker Blue Label*, lançada em 2023. 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 *Johnnie Walker*, tradicionalmente associada ao público masculino, constroi ou ressignifica a imagem da mulher em contextos midiáticos contemporâneos. O objetivo geral consiste em compreender, 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. A fundamentação teórica apoia-se em Bakhtin (2016[1979]), Volóchinov (2018[1929]) e Medviédev (1928[2019]), abordando a linguagem como ação social e a relevância dos multiletramentos e recursos expressivos na construção do discurso publicitário. A pesquisa justifica-se pela necessidade de promover uma leitura crítica das estratégias discursivas midiáticas e de suas implicações para a formação de identidades de gênero, contribuindo para o campo da Linguística Aplicada e para o debate sobre práticas de marketing mais inclusivas e responsáveis. A metodologia empregada é qualitativo-interpretativo, consistindo na análise de textos-enunciados pertencentes a gêneros discursivos midiáticos e multissemióticos. Os resultados indicam que o enunciado publicitário em questão não apenas evita a objetificação da mulher, como também lhe confere uma posição de protagonismo, refletindo e refratando ideologias contemporâneas de igualdade de gênero e empoderamento feminino. Entre as contribuições esperadas, destaca-se a demonstração da possibilidade de elaboração de produtos midiáticos que respeitem e valorizem a figura feminina, alinhando-se às mudanças sociais e culturais atuais e oferecendo um modelo para práticas de marketing mais inclusivas e responsáveis. Espera-se, assim, fornecer subsídios teóricos e analíticos para a reflexão sobre a relação entre linguagem, mídia e gênero na contemporaneidade.

Palavras-chave: Linguística Aplicada; Perspectiva Dialógica da Linguagem; Propaganda em Vídeo; Análise Contextual e Linguístico-Semiótica; Gênero Feminino.

¹ Mestranda em Linguagem: Práticas Linguísticas, Culturais e de Ensino pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, Cascavel, Paraná. Bolsa Capes. Graduada em Letras - Português e Espanhol – Licenciatura, da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, *Campus Realeza*, Paraná. elen00385@gmail.com.

² Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina – UEL, Londrina, Paraná. Bolsa Capes. Docente do Curso de Letras – Português e Espanhol – Licenciatura. Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, *Campus Realeza*, Paraná. marcia.kraemer@uffs.edu.br