

PAL/S no processo de leitura da construção da marca Johnnie Walker: a representatividade do gênero feminino na propaganda em vídeo

PAL/S in the process of reading the construction of the brand johnnie walker: the representation of the female gender in video advertising

Elen Cristina Finger ¹

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste)

e-mail: elen00385@gmail.com

Márcia Adriana Dias Kraemer²

Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)

marcia.kraemer@uffs.edu.br

Resumo: Este estudo tem como objetivo geral à Prática de Análise Linguística/Semiótica (PAL/S) no processo de leitura do gênero discursivo, bem como nos estudos dos multiletramentos, a fim de compreender as diferentes semioses na propaganda em vídeo da marca *Johnnie Walker Blue Label*, lançada em 2023 e responder à pergunta: em que medida é possível compreender, as representações de gênero, por meio dos elementos linguístico-semióticos presentes na propaganda em vídeo, para a produção de significados e a construção de sentidos na leitura? Justifica-se essa delimitação em função de que é possível, em decorrência da PAL/S, refletir criticamente acerca de aspectos da dimensão contextual do texto-enunciado em estudo (horizontes cronotópico, temático e axiológico), bem como da dimensão linguístico-semiótica (tema, construção composicional e estilo), o que contribui para o desenvolvimento das capacidades leitoras em relação ao que tange à representatividade de gênero. A investigação é teórica, com perspectiva de linguagem de base dialógica e multissemiótica, de caráter qualitativo-interpretativo, sob o viés da Linguística Aplicada, e fins explicativos. A geração de dados acontece de forma indireta, com abordagem bibliográfica e documental. O método de análise e de interpretação das informações é dialético, fundamentado no Materialismo Histórico-Crítico. Os resultados alcançados denotam

¹ Mestranda em Linguagem: Práticas Linguísticas, Culturais e de Ensino na Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE. Graduada em Letras - Português e Espanhol – Licenciatura, da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS.

² Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina – UEL, Bolsa Capes. Professora do Magistério Superior na Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, dos Cursos de Graduação, *Campus Realeza*, PR, e de Pós-Graduação em Letras – PPGEL, *Campus Chapecó*, SC.

que estudar textos-enunciados de gêneros discursivos multissemióticos, do campo midiático de atividade humana, por meio da PAL/S, pode contribuir para potencializar as capacidades leitoras dos sujeitos sociais, principalmente em âmbito escolar-acadêmico, no intuito de desenvolver a reflexão crítica acerca dos processos de engajamento e de responsividade, eivados pelo posicionamento ideológico, pelas axiologias e pela valoração que emergem em contextos situados de comunicação.

Palavras-chave: Perspectiva Dialógica da Linguagem; Propaganda em Vídeo; Estudo de Gênero.

Abstract: This study has as its general objective the Practice of Linguistic/Semiotic Analysis (PAL/S) in the process of reading the discursive genre, as well as in the studies of multiliteracies, in order to understand the different semioses in the video advertisement for the Johnnie Walker Blue Label brand, launched in 2023 and answer the question: to what extent is it possible to understand gender representations, through the linguistic-semiotic elements present in the video advertisement, for the production of meanings and the construction of senses in reading? This delimitation is justified because it is possible, as a result of PAL/S, to critically reflect on aspects of the contextual dimension of the text-statement under study (chronotopic, thematic and axiological horizons), as well as the linguistic-semiotic dimension (theme, compositional construction and style), which contributes to the development of reading skills in relation to gender representation. The research is theoretical, with a perspective of language based on dialogic and multi-semiotic, of a qualitative-interpretative nature, under the bias of Applied Linguistics, and for explanatory purposes. Data generation occurs indirectly, with a bibliographic and documentary approach. The method of analysis and interpretation of information is dialectical, based on Historical-Critical Materialism. The results achieved indicate that studying texts-statements of multi-semiotic discursive genres, from the media field of human activity, through PAL/S, can contribute to enhancing the reading capacities of social subjects, especially in the school-academic context, with the aim of developing critical reflection on the processes of engagement and responsiveness, affected by the ideological positioning, axiologies and valuation that emerge in situated contexts of communication.

Key words: Dialogical Perspective of Language; Video Advertising; Female Gender.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Prática de Análise Linguística/Semiótica (PAL/S) tem-se mostrado uma estratégia potente nos estudos das linguagens, na perspectiva dialógica e dialética, para o desenvolvimento das capacidades leitoras dos sujeitos sociais, situados histórica e culturalmente. A PAL/S incentiva a construção de significados e a produção de sentidos na leitura, para a melhor compreensão dos processos de entendimento de textos-

enunciados de gêneros diversos, especialmente no contexto do campo midiático da atividade humana.

Ao investigar as linguagens, no âmbito epilinguístico e metalinguístico, a PAL/S permite um olhar mais acurado sobre os elementos que compõem os textos-enunciados de gêneros discursivos. A análise, em perspectiva dialógica e dialética da linguagem, apoiada pelos estudos do Círculo de Bakhtin (Bakhtin 2016[1979]); Volóchinov, 2018[1929]), auxilia na compreensão das diferentes semioses presentes nas linguagens. Isso é especialmente pertinente quando se analisam os gêneros discursivos midiáticos, que, por sua própria natureza, utilizam-se de uma multiplicidade de recursos expressivos, para gerar sentidos e influenciar a recepção do público.

Nesse prisma, tem-se, como delimitação temática neste artigo, o estudo³ da PAL/S na propaganda em vídeo *Johnnie Walker Blue Label*, veiculada em 2023 no Brasil, a fim de responder à seguinte pergunta de pesquisa: em que medida é possível compreender, a partir da PAL/S, as representações de gênero, em específico o feminino, por meio dos elementos contextuais e linguístico-semióticos presentes na propaganda em vídeo, para a produção de significados e a construção de sentidos na leitura?

Com efeito, o objetivo geral da investigação é realizar a PAL/S (Fenilli, 2020; Acosta Pereira e Costa-Hübes, 2021; Polato e Menegassi, 2021; 2022; Acosta Pereira, Rodrigues e Costa-Hübes, 2024) com fundamento nos estudos dialógicos e dialéticos da linguagem (Bakhtin, 2016[1979]; Volóchinov, 2018[1929]), para o análise do gênero discursivo, bem como nos estudos dos multiletramentos (Rojo; Moura, 2019; Rojo; Barbosa, 2015), a fim de compreender as diferentes semioses -, para responder à questão problematizadora. Em função disso, o caminho da pesquisa parte da seleção do *corpus* de análise, com geração de dados de forma documental para a reflexão teórica, por meio da

³ Os resultados apresentados neste artigo decorrem de investigações realizadas no Projeto de Pesquisa Estudos Dialógicos e Práticas de Linguagem em Educação: ensino, aprendizagem e formação reflexiva do sujeito social – Ediple, da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS (Registro: PES-2018-0979), coordenado pela Prof.^a Dr.^a Márcia Adriana Dias Kraemer e vinculado ao Grupo de Pesquisa Ensino de Língua e Literatura – GELLI/UFFS/CNPq (Registro: 2289661436675546).

literatura técnica da área e de seu referencial bibliográfico, a fim de, por meio desse cotejo, produzir resultados que subsidiem a investigação. A abordagem é qualitativo-interpretativa, sob a óptica da Linguística Aplicada (Moita-Lopes, 2006; Kleiman; Vianna; De Grande, 2019), com fins explicativos, sendo o método de análise e de interpretação dos dados de natureza dialética, com procedimentos técnicos de cunho histórico e comparativo.

A abordagem sociológica do estudo do gênero discursivo é crucial, para potencializar a compreensão do contexto em que o *corpus* de análise está inserido, considerando suas condições de produção, circulação e recepção. Nesse sentido, o (re)conhecimento dos multiletramentos e das multissemioses torna-se fundamental, pois envolve o estudo consciente acerca das capacidades leitoras e a atenção à combinação de diferentes elementos comunicativos para criar significados complexos e impactantes (Rojo; Moura, 2019; Rojo; Barbosa, 2015).

Essa abordagem de leitura permite refletir criticamente acerca da transposição da lógica tradicional midiática de apresentação e consumo de informações, para o uso de recursos multimodais e multimidiáticos, proporcionando experiências mais interativas e personalizadas para os consumidores (Lemke, 2010[1998]), bem como maior possibilidade de criação de sentidos para o leitor. Ao estabelecer conexões entre diferentes elementos, como texto, imagem, som e gestos, as propagandas criam uma rede de significados que influenciam a percepção e o comportamento do público (Sandmann, 1993[2003]). Assim, a análise do gênero propaganda em vídeo deve considerar não apenas seus aspectos visuais e sonoros, mas também seu contexto sociocultural e suas estratégias de persuasão, visando a uma compreensão mais ampla e profunda de sua eficiência e eficácia na interação comunicativa.

Para tratar dessa questão, apresentam-se, de forma sintética, o estudo da dimensão social do gênero propaganda em vídeo e, em seguida, o estudo da dimensão linguístico-semiótica, com base na PAL/S, com foco na representatividade da mulher na propaganda em vídeo da marca *Johnnie Walker Blue Label*.

A PAL/S NO PROCESSO DE LEITURA: O ESTUDO DO GÊNERO PROPAGANDA EM VÍDEO DA MARCA *JOHNNIE WALKER BLUE LABEL*

Nesta seção, apresenta-se uma visão geral das características do gênero discursivo propaganda em vídeo, delimitado como objeto de análise deste artigo. Para isso, organiza-se um quadro sinótico, adaptado de Costa-Hübes (2017) e de Kraemer (2024), os quais fornecem questões norteadoras para adequar a reflexão relativa ao processo de leitura, por meio da proposta do método sociológico do Círculo de Bakhtin (Bakhtin, 2016[1979]; Volóchinov, 2018[1929]), especialmente considerando a dimensão contextual e linguístico-semiótica do gênero discursivo propaganda em vídeo, que servem de fundamento para a análise posterior da publicidade da marca *Johnnie Walker*:

Quadro 1 - Proposta de Análise da Dimensão Contextual e Linguístico-Semiótica do Gênero Propaganda em Vídeo

QUADRO SINÓTICO	
DIMENSÃO CONTEXTUAL DO GÊNERO PROPAGANDA EM VÍDEO	
Horizonte Cronotópico	
Qual é a esfera social de produção?	O gênero propaganda, considerado como um enunciado relativamente estável (Bakhtin, 2003[1953]), é gerado em diversos campos da atividade comunicativa humana, como os domínios científico, tecnológico, publicitário, jornalístico, educacional, político, entre outros.
Qual é o tempo e o espaço de produção?	No período de 1914 a 1935, marca-se a fundação das primeiras agências de publicidade no Brasil, a propaganda não apenas representa, mas também constrói códigos culturais vivenciados no cotidiano. Ela desempenha um papel central na criação de significados na cultura brasileira (Wagner, 2010[1975]). Em relação ao espaço de produção, destaca-se a importância das agências, as quais reúnem todos os elementos necessários para que o anúncio aconteça socialmente. É por meio dessas instituições que as propagandas em vídeo se expandem e reverberam seus significados no tempo (Aucar, 2016).
Qual é o veículo e suporte de circulação ⁴	O veículo de circulação das propagandas é diversificado e multidimensional, abrangendo diversos meios e formatos. É importante distinguir o veículo, que é o meio de transmissão (como a televisão, o rádio, um site ou uma rede social), do suporte, que é o formato específico dentro desse meio. Segundo Dias (2018), a disseminação das propagandas ocorre não apenas por meio

⁴ Embora as teorias de Bakhtin (2016[1979]) e Volóchinov (2018[1979]) ofereçam subsídios valiosos sobre a linguagem e a interação discursiva, é importante ressaltar que seus trabalhos não focalizam diretamente os conceitos de suporte e veículo de circulação das propagandas. Esses aspectos, que se referem aos meios e formatos específicos utilizados na disseminação de mensagens publicitárias, encontram maior

	<p>dos tradicionais jornais, revistas e <i>outdoors</i>, mas também a partir de uma ampla gama de canais digitais, como redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok), websites, aplicativos, e-mail marketing, vídeos online (YouTube) e podcasts. Na contemporaneidade, os suportes digitais, como plataformas e ambientes virtuais tornaram-se predominantes na circulação de propagandas, transformando significativamente as práticas de recepção e interação dos sujeitos com os discursos publicitários. Conforme discute Romualdo (2022), os ambientes digitais de interação social são hoje os principais suportes de circulação de enunciados, pois permitem a reverberação e a difusão de vozes que antes estavam restritas a meios convencionais, graças ao alcance proporcionado pelas tecnologias digitais. Além disso, o suporte de circulação das propagandas corresponde ao formato ou estrutura específica dentro do veículo que efetivamente carrega a mensagem publicitária. Assim, o suporte é o recurso utilizado para veicular o conteúdo, podendo variar conforme o ambiente digital.</p>
Horizonte Temático	
<p>Conteúdo Temático</p>	<p>O conteúdo temático das propagandas abrange uma ampla variedade de temas e mensagens, sendo moldado de acordo com os objetivos, as intencionalidades e as estratégias de cada campanha publicitária. Os temas podem incluir desde aspectos jurídicos e éticos, como sociológicos, destacando-se as ideologias ou os valores, que ganham ênfase na propaganda (Sandmann, 1993[2020]). Além disso, frequentemente, exploram-se aspectos como sucesso pessoal, consumo consciente, sustentabilidade, beleza, juventude, diversidade, empoderamento, família, tradição e inovação. Não se trata apenas de apresentar um produto ou serviço, mas de construir um universo simbólico que dialogue com os desejos, aspirações e emoções do público-alvo. Esses temas são estrategicamente articulados com os propósitos da propaganda, de persuadir, seduzir, e convencer, é por meio de elementos estéticos e narrativos que ocorre a identificação.</p>
<p>Função social do gênero</p>	<p>As propagandas, à semelhança de qualquer texto-enunciado, são elaboradas com o propósito de mediar uma ideia ou mensagem específica, cuja autoria provém do sujeito do discurso. Em conformidade com a perspectiva de Volóchinov (2018[1929]), destaca-se que o componente emocionalmente valorativo do discurso desempenha um papel crucial na definição do estilo adotado. A intenção inerente às propagandas é influenciar a percepção do público, utilizando o estilo como uma estratégia fundamental. A conexão entre intencionalidade e tema do texto-enunciado molda o estilo, visando à construção de uma mensagem persuasiva e impactante (Brait, 2005; Santanna, 2003; Romualdo, 2022). Esse enfoque é essencial para atrair a atenção do interlocutor e alcançar resultados significativos para a marca.</p>

fundamentação nas obras de Dias (2018) e Romualdo (2022), que exploram a dinâmica da comunicação publicitária contemporânea e a relação entre os diferentes elementos envolvidos.

Horizonte Axiológico	
Autoria	Na maioria dos casos, o autor de uma propaganda não é explicitamente mencionado, pois o enunciado é criado por equipes de <i>marketing</i> , agências de publicidade ou departamentos internos de comunicação das empresas. Cada uma dessas entidades contribui com sua expertise específica, garantindo que a mensagem publicitária seja desenvolvida de maneira eficaz e atraente. De acordo com o processo de criação e execução de uma propaganda, o ponto de partida é o anunciante. Este necessita de um enunciado que alcance o engajamento do interlocutor, a fim de que haja responsividade positiva em relação ao produto, serviço ou mensagem a ser consumido. Assim, o foco costuma ser no elemento que está sendo promovido, em vez de na identificação de um autor específico. Então, ao avaliar uma propaganda, é mais comum analisar a marca, a empresa ou a entidade responsável pela criação da campanha, ao invés de um autor individual. No entanto, é importante lembrar que a imagem do autor ou da marca é uma construção social, histórica e cultural, que pode variar de acordo com o contexto e a perspectiva do consumidor ou público-alvo (Santanna, 2003).
Papéis Sociais	A propaganda em vídeo não apenas emerge com propósitos específicos, mas também desempenha um papel crucial na construção de narrativas culturais e sociais, criando significado e engajamento entre os consumidores. Além de promover produtos e serviços, essa forma de publicidade define padrões estéticos que são amplamente disseminados. A propaganda em vídeo analisada destaca a influenciadora Silvia Bussade Braz, apresentada como um ícone socialmente sofisticado e esteticamente atraente, que reflete o ideal contemporâneo da mulher brasileira. Essa representação, por meio da sua imagem social, mobiliza valores que são legitimados no campo midiático e que orientam a recepção do público-alvo. Dessa forma, a propaganda em vídeo não apenas comunica, mas também configura modos de ser e de agir socialmente, afetando diretamente a constituição das identidades sociais e culturais dos interlocutores (Brait, 2005).
Interlocução	O interlocutor de uma propaganda é o interlocutor da mensagem, ou seja, a pessoa ou público a quem o enunciador (locutor) se dirige e que interage com o enunciado (Dias, 2018). Em termos de comunicação, o interlocutor é a pessoa à qual o discurso publicitário é direcionado, direta ou indiretamente, na interação discursiva. Conforme destacado por Bakhtin (2016[1979]), cada gênero do discurso é moldado em função de uma concepção característica de seu interlocutor ou público-alvo, o que significa que a propaganda é elaborada considerando as características e expectativas desse público. No caso da propaganda analisada, observa-se que o público-alvo é feminino, representando a audiência para a qual o discurso publicitário foi produzido.
DIMENSÃO LINGUÍSTICO-SEMIÓTICA	
Tema	Em referência ao tema da propaganda em vídeo, ele reflete as tendências e demandas do mercado, bem como o contexto social, histórico e cultural em que se situa o público-alvo. O tema de elegância e sofisticação promove a celebração das conquistas femininas, utilizando uma trajetória narrativa emocional e cultural para destacar o que é alcançável e memorável. A propaganda se torna adequada à situação de produção, ao levar em consideração a publicidade, o ano de 2023 e o cenário requintado em que a narrativa se desenrola, as redes sociais, mais especificamente o <i>Instagram</i> são de extrema importância para essa construção, com a intenção de influenciar a mulher e a conexão significativa com o público feminino, juntamente com a representação de gênero, disposta na propaganda, intensificam-se e direcionam-se aos valores e às crenças promovidos. Esses elementos influenciam a construção composicional e o estilo do enunciado, integrando-se harmoniosamente ao tema da propaganda. Dessa forma, a campanha consegue criar uma conexão profunda com seu público-alvo, refletindo e reforçando os ideais de elegância, sofisticação e conquista pessoal que ressoam culturalmente com as mulheres brasileiras.
Composição	Em relação à composição, é crucial destacar a natureza complexa da propaganda em vídeo, concebida como uma composição de elementos que englobam diferentes semioses, como linguística, visual e sonora (Sandmann, 1993[2020]). Os componentes semióticos, em particular, abrangem a montagem narrativa, cujo propósito é construir uma história coerente e linear. Por

	<p>outro lado, a montagem de correspondência foca no arranjo sequencial interno das imagens, explorando conexões visuais e sugerindo significados sem depender de uma narrativa explícita. Rojo e Moura (2019) contribuem significativamente para essa discussão ao enfatizarem a integração dos aspectos visuais, linguísticos e semióticos na propaganda. Eles destacam que a propaganda em vídeo utiliza uma combinação estratégica de elementos visuais, como cores, formas e movimentos, para capturar a atenção do espectador e transmitir mensagens. A trilha sonora, os efeitos e a modulação da voz são componentes cruciais que contribuem para a construção do significado e do impacto emocional da propaganda. A música, em particular, pode evocar memórias, estabelecer o tom emocional e até mesmo influenciar a percepção temporal do vídeo, criando uma experiência imersiva. A combinação de elementos sonoros com os visuais e linguísticos cria uma sinergia que amplifica o poder persuasivo da propaganda (Wisnik, 2002[1989/1999]).</p>
<p>Estilo</p>	<p>O aspecto expressivo é o principal determinante do estilo individual do enunciado. De acordo com Bakhtin (2016[1979]), essa proposição é amplamente aceita no campo da estilística, sendo que o estilo está intrinsecamente relacionado ao elemento emocionalmente valorativo do discurso. No âmbito das propagandas em vídeo, a escolha do estilo de linguagem está diretamente vinculada ao horizonte cronotópico, temático e axiológico do enunciado, o qual busca compreender o perfil do consumidor que se deseja persuadir, especialmente em relação às suas características comportamentais, sociais, físicas ou faixas etárias específicas, entre outros atributos. O emprego de recursos linguísticos persuasivos tem a finalidade de engajar, convencer o interlocutor ou público-alvo da mensagem veiculada. Como um exemplo, percebe-se a recorrência, no âmbito linguístico, do uso de figuras de estilo que são estratégias destinadas a conferir maior expressividade, criatividade e poder persuasivo à linguagem. Por essa razão, são frequentemente empregadas em campanhas publicitárias com o objetivo de captar a atenção do público e impulsionar a promoção de produtos ou serviços.</p>

Fonte: Adaptado de Costa-Hübes (2017) e de Kraemer (2024).

A partir dessa breve dimensão contextual e linguístico-semiótica do gênero propaganda em vídeo, parte-se para a reflexão crítica acerca do *corpus* de análise, um texto-enunciado produzido pela anunciante da marca *Johnnie Walker*, disseminado em diversas Redes Sociais - SRS⁵, com foco no *perfil* do *Instagram @johnniewalkerbrasil*. A imagem, transcrita na Figura 1, a seguir, representa como a propaganda está disposta na página do *@johnniewalkerbrasil*, na plataforma do *Instagram*, publicada em 22 de setembro de 2023, a qual destaca o brinde da versão de uísque *Blue Label Blended Scotch Whisky*. A campanha é destinada a celebrar e reconhecer conquistas, exemplificada pela

⁵ Sites de Redes Sociais - SRS são definidos como “[...] serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de usuários com quem se compartilha uma conexão, e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema” (Nassi-Calò, 2015).

participação da influenciadora de moda Silvia Bussade Braz⁶, que compartilha aspectos de sua trajetória e de seu sucesso no universo da moda:

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



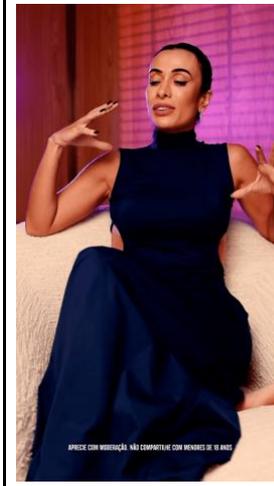
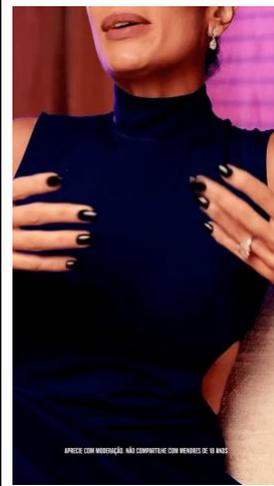
Fonte: Perfil @johnniewalkerbrasil (2023).

Por meio de uma leitura multissemiótica, com foco nos recortes retirados da propaganda em vídeo, observam-se as imagens que reproduzem fragmentos de cenas, dispostas no formato retrato, característico da plataforma *Instagram*. Para melhor visualização, apresentam-se algumas das cenas, com imagens capturadas na propaganda em vídeo, reproduzidas no Quadro 2, a seguir:

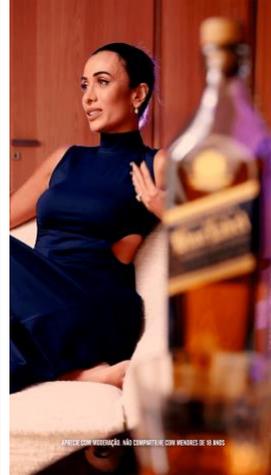
Quadro 2: Cenas da Propaganda em Vídeo do *Johnnie Walker Blue Label Blended Scotch Whisky*

QUADRO SINÓTICO
CENAS DA PROPAGANDA EM VÍDEO <i>JOHNNIE WALKER BLUE LABEL</i>

⁶ Silvia Bussade Braz é uma influenciadora digital brasileira conhecida por seu trabalho como criadora de conteúdo nas redes sociais. Ela compartilha conteúdos relacionados à moda, beleza, e estilo de vida e viagens, acumulando um grande número de seguidores que acompanham suas dicas e seu cotidiano. Braz é reconhecida por seu bom gosto, estilo sofisticado e pela maneira como inspira suas seguidoras (Forbes, 2024).

Cena 9 (00:00:11)	Cena 10 (00:00:12)	Cena 11 (00:00:13)	Cena 12 (00:00:15)
			
Cena 13 (00:00:17)	Cena 14 (00:00:18)	Cena 15 (00:00:19)	Cena 16 (00:00:21)
			
Cena 21 (00:00:29)	Cena 22 (00:00:30)	Cena 23 (00:00:33)	Cena 24 (00:00:34)

			
<p>Cena 29 (00:00:41)</p>	<p>Cena 30 (00:00:42)</p>	<p>Cena 31 (00:00:43)</p>	<p>Cena 32 (00:00:45)</p>
			
<p>Cena 37 (00:01:00)</p>	<p>Cena 38 (00:01:01)</p>	<p>Cena 39 (00:01:03)</p>	<p>Cena 40 (00:01:05)</p>

			
<p>Cena 41 (00:01:06)</p>	<p>Cena 42 (00:01:07)</p>	<p>Cena 43 (00:01:08)</p>	<p>Cena 44 (00:001:10)</p>
			
<p>Cena 49 (00:01:17)</p>	<p>Cena 50 (00:01:19)</p>	<p>Cena 51 (00:01:20)</p>	<p>Cena 52 (00:01:22)</p>



Fonte: Adaptado do Perfil @johnniwalkerbrasil (2023).

O produto, uísque *Johnnie Walker Blue Label*, é apresentado inicialmente de forma discreta. A garrafa, junto com sua caixa, aparece de maneira suave, capturada pela câmera, sugerindo um movimento envolvente que já embala o produto como um presente. A cena é acentuada pelo filtro visual momentâneo que incorpora a atriz ao cenário, adicionando um toque de exclusividade e requinte à narrativa.

Ao analisar essas imagens, pode-se observar como o dialogismo está presente na interação entre os elementos multissemióticos do vídeo. A perspectiva dialógica da linguagem, que serve de escopo para a reflexão, argumenta que todo enunciado é formado a partir de outros enunciados e, na introdução do vídeo, a música e as imagens do produto, bem como da influenciadora, comunicam-se e constroem um significado compartilhado.

A trilha sonora presente no vídeo é intitulada *Bobby Swing - Happy Jazz Music*, que estabelece um toque suave de piano, conferindo um ar de elegância e sofisticação ao momento. A escolha dessa música não é equivocada, pois desempenha um papel crucial na construção da atmosfera e na comunicação da mensagem publicitária. A música de fundo serve para reforçar a narrativa multissemiótica do vídeo, harmonizando-se com a mensagem de celebração e conquistas que a campanha pretende transmitir.

A utilização de uma melodia sofisticada como o jazz contribui à construção da identidade da marca, posicionando-a como uma escolha *premium* e de bom gosto. Além disso, a presença da mesma cria um ambiente emocional que pode aumentar a receptividade e a conexão sentimental do espectador com a propaganda. Do ponto de vista multissemiótico, a trilha sonora ajuda a ancorar o significado do vídeo, estabelecendo a sinergia entre o áudio e os outros componentes semióticos. Wisnik (2002[1989/1999]) destaca a importância do som, na construção do significado e na produção de sentidos, para o impacto emocional em produtos audiovisuais.

Além disso, destaca-se o cenário da propaganda em vídeo, centrado em um ambiente requintado com estilo clássico, disposto por um sofá claro, o qual ocasiona um contraste no espaço, enfatizando a protagonista, destacando sua forma feminina e curvilínea. As paredes, em um tom amadeirado, lembram a cor dos barris de carvalho em que a bebida é armazenada para a maturação. A iluminação suave, em tons quentes, juntamente com o rosê, ressalta a cor âmbar do uísque, reforçando a sensação harmoniosa e enfatizando a feminilidade do ambiente, o que torna, assim, o cenário da propaganda mais agradável. Logo, a conexão desses elementos multissemióticos sugere uma estética sofisticada ao local, a qual pretende refletir na imagem do produto, a partir da interação de traços extralinguísticos, socioculturais e ideológicos.

A influenciadora de moda, Silvia Bussade Braz, é a figura central, trajando um vestido azul acetinado, o qual remete à cor do *Blue Label*, produto promovido. O cabelo preso em um coque confere centralidade ao seu rosto, realçado por uma maquiagem leve, que mantém o foco no vestido e na sofisticação que ele representa. Suas unhas, pintadas no mesmo tom de azul do vestido, ganham destaque especial, quando se focaliza nas mãos em volta do copo de uísque, além disso, sua pele, em tom rosado, interliga-se com o rosê presente na iluminação. Os detalhes não apenas promovem o produto, mas também dialogam com a identidade da marca, construindo um enunciado visual que combina elegância e exclusividade.

Antigamente, as propagandas de bebidas alcoólicas, especialmente uísque, tendiam a representar a mulher como objeto de sensualidade, com o objetivo de atrair o público masculino. No entanto, a atual propaganda da *Johnnie Walker Blue Label* reflete uma mudança significativa na abordagem e na representação feminina. Braz é apresentada como uma mulher bem-sucedida e autônoma, cuja presença confere sofisticação ao produto. Essa representação está alinhada às mudanças sociais e culturais que buscam valorizar a mulher não apenas como consumidora, mas também como uma figura de poder e de influência.

A escolha de uma influenciadora de moda bem estabelecida, como Braz, é pensada para atingir o público feminino, que, nos últimos tempos, é um segmento importante do mercado de uísque. Ao destacar a trajetória de sucesso e a sofisticação de Braz, a propaganda não apenas promove o produto, mas também ressoa as aspirações e conquistas das mulheres modernas. Isso desafia o estereótipo de que o uísque é um produto exclusivamente masculino e posiciona o *Blue Label* como uma escolha de bebida que pode ser apreciada pelo público feminino que valoriza elegância e distinção.

Além disso, a narrativa da propaganda enfatiza a relação pessoal e emocional de Braz com suas conquistas, criando uma conexão mais profunda com as interlocutoras. A representação da mulher na propaganda, portanto, é multifacetada, destaca-a como um símbolo de elegância, sucesso e autonomia, refletindo a evolução do papel da mulher na sociedade e no mercado de consumo.

Por meio de uma leitura multissemiótica, com foco nos primeiros quadros, a partir da Cena 4, observa-se uma introdução cuidadosamente construída. Braz abre a caixa de presente do uísque *Blue Label*, com a câmera alternando entre a garrafa e a influenciadora, que, sentada elegantemente no sofá, gesticula, ao falar sobre sua história de vida. A cena intercala-se novamente, mostrando-a portando a garrafa em suas mãos e, depois, retorna ao sofá, concluindo com Braz em pé, levemente apoiada na parede, segurando um copo de uísque, evidenciando uma complexa interação entre elementos visuais, narrativos e discursivos.

Em consonância com suas palavras, "Você imagina que eu era uma menina de 7, 8, 10 anos, enfim, no interior do estado do Rio, completamente apaixonada por moda [...]" (*Johnnie Walker*, 2023, grifos nossos), o enunciado reflete uma narrativa pessoal e nostálgica, que remete à infância e ao amor pela moda, conectando sua história de vida com a promoção do produto, criando um discurso que é ao mesmo tempo pessoal e comercial. Dessa forma, a propaganda não apenas vende um objeto, mas constrói uma relação emocional e de história com o público, utilizando a narrativa de Braz para refletir e refratar as ideologias do cotidiano, bem como as ideologias já estabelecidas.

Nas cenas 12, 13 e 14 (Quadro 2), Braz continua sua fala e destaca "Mas o universo da moda *era* só um sonho pra mim, *era* um lugar que eu não *alcançava* [...]" (*Johnnie Walker*, 2023, grifos nossos) e reforça a ideia de um sonho inalcançável na época, ressaltando sua conexão emocional e aspiracional com o público. Ao usar os verbos no pretérito imperfeito, atribui um aspecto imperfectivo à ação, indicando que, naquele momento de sua vida, não existiam certezas, mas apenas expectativas que pareciam distantes da realidade vivenciada pela moça da época.

Em relação à escolha do pretérito imperfeito em narrativas, em relatos, é um elemento fundamental na construção do sentido temporal e aspectual durativo das ações descritas (Cunha; Cintra, 2001). O aspecto verbal imperfectivo é empregado para mediar uma ideia de ação habitual, contínua ou incompleta, e é frequentemente utilizado em contextos narrativos para descrever situações ou estados que ocorrem de forma repetida ou prolongada no passado. Nesse sentido, ele não apenas estabelece a temporalidade da ação, mas também define o modo como os eventos se desenrolam e como a protagonista os experiencia.

Logo após, a cena muda e a influenciadora está com a caixa de presente aberta, admirando-a e sorrindo, o que dialogicamente se conecta ao seu comentário, expressando realização e satisfação por ter alcançado seus sonhos. A intencionalidade de evocar nostalgia e a valoração ideológica de sucesso pessoal são exemplos de como a temática se adapta e influencia a construção composicional e o estilo do enunciado.

Observa-se também a movimentação da câmera, o uso da transparência da garrafa com o líquido âmbar (uísque) como filtro, dando ênfase a um dos momentos e criando uma ligação visual com o produto, mantendo a paleta de cores da marca. Diante disso, a função do estilo, tom e cores nas propagandas extrapola a beleza do anúncio, desempenhando um papel crucial na construção de significados e de sentidos, na criação de identidades e na influência do comportamento do consumidor. A propaganda inspira a empatia, potencializa o querer provar daquela sensação de poder, de vencer e de estar naquele padrão sofisticado representado pela protagonista.

O diálogo prolonga-se e a influenciadora indaga: “E pra eu estar mais perto disso, desse sonho, pra eu conseguir acompanhar tudo aquilo que eu *era* apaixonada, porque eu *era* de fato apaixonada, eu *comprava* revistas de moda [...]” (*Johnnie Walker*, 2023, grifos nossos). Essa fala reflete seu início, seu objetivo e sonho, pois é, por meio das revistas que a inspiraram, que aspira a ascensão e o sucesso na carreira. Novamente, a marca dos verbos no pretérito imperfeito.

Logo, torna-se um recurso que permite à protagonista situar o leitor em um momento específico da história de sua vida, ao mesmo tempo em que deixa em aberto a duração e a continuidade da ação. Isso é essencial para a construção da atmosfera da narrativa, pois o aspecto imperfectivo sugere um processo contínuo, que vai além da simples ocorrência de eventos pontuais, característica do pretérito perfeito. Como aponta Almeida Filho (2010), o pretérito imperfeito facilita a criação de uma percepção de temporalidade expandida, fundamental para a construção de atmosferas narrativas que exigem uma sensação de prolongamento ou de um estado prolongado de acontecimentos.

Além desse aspecto linguístico, as cenas se mantêm em constante movimento, focando na protagonista, mas também abrindo espaço para o produto divulgado e para as revistas que são mencionadas em sua fala, nas quais Braz aparece como modelo e capa. Esse movimento contínuo e a alternância de foco entre a influenciadora e os produtos destacam a importância da repetição de elementos visuais para criar coesão e reforçar a mensagem central.

A marca, ao planejar cuidadosamente os elementos visuais, como enquadramentos, cortes e movimentos de câmera, estabelece uma escrita visual que busca envolver o público-alvo. Essa, inclui o uso da iluminação que realça a cor âmbar do uísque, juntamente com o tom rosê, evidenciado na parede amadeirada, a paleta de cores harmoniosa que combina o azul do vestido da influenciadora com a cor dourada do produto e o uso estratégico de objetos de cena, como a garrafa e a caixa de presente, são destacados em momentos específicos e impactantes do vídeo. A câmera passeia, alternadamente, do rosto da influenciadora às suas mãos segurando o copo de uísque e as revistas de moda, criando uma narrativa visual que conecta a história pessoal com a exclusividade do *Johnnie Walker Blue Label*.

Na sequência, Braz argumenta: “Então toda vez que eu *ia* no Rio de Janeiro, capital do estado do Rio, eu *ia* nas bancas e *comprava* todas as revistas de moda [...]” (*Johnnie Walker*, 2023, grifos nossos). Durante essas cenas, vê-se a imagem de diferentes revistas, todas com a influenciadora como modelo, destacando seu trabalho com a moda, seu crescimento e desenvolvimento nesse mundo da divulgação que ela tanto desejava. Ao enfatizar as revistas, observa-se uma paleta de cores - *off white*, âmbar, tons terrosos e pastéis -, todos neutros, em uma tendência de manter o azul como a cor predominante.

Na cena 24 (Quadro 2), um filtro preto e branco envolve a protagonista, remetendo ao passado e ao período em que visitava o Rio de Janeiro, criando uma conexão visual que reforça a narrativa de sua jornada pessoal e profissional. Essa escolha estética evidencia como a propaganda utiliza elementos multissemióticos para construir um enunciado que dialoga com o público feminino, evocando memórias, sentimentalidades e aspirações.

Na continuidade do vídeo, Braz afirma: “Eu *ficava* admirando, eu *ia* virando cada página da revista, cada folha, cada look que eu *vi* ali *era* sonho pra mim [...]” (*Johnnie Walker*, 2023, grifos nossos). Sua admiração ao contemplar as páginas e imagens das revistas antigas transcende para o presente, revivendo aquele instante memorável que, em contraste com as memórias do passado, mostram o sonho tornar-se realidade. Assim, o

uso do aspecto imperfectivo é importante para a compreensão de como a linguagem organiza o tempo. Essa escolha não apenas sinaliza a temporalidade, mas também envolve uma certa indefinição em relação à ação, o que cria espaço para o desenvolvimento de uma narrativa mais aberta, em que as ações podem se estender no tempo e gerar uma variedade de significados. Essa indefinição temporal na propaganda em vídeo, indica um processo contínuo e repetido do passado que é rompido, ao usar o verbo “ver” flexionado no pretérito perfeito, para indicar o vislumbre da realização do anseio, a promessa tornando-se realidade.

Logo, há um contraste entre as memórias, registradas pela linguagem verbal, e as ações presentificadas em outras semioses presentes na narrativa. Braz passa suavemente cada folha da revista, que atualmente destaca sua imagem, suas roupas, seu trabalho e suas conquistas. Essa projeção de um evento tão significativo ressalta sua trajetória, conectando o passado ao presente e enfatizando a realização de seus sonhos.

Nas cenas 31 a 38 (Quadro 2), a câmera focaliza a influenciadora, destacando seu momento íntimo com o público enquanto ela compartilha as recordações. A narrativa é direcionada a suas experiências, privilegiando a sucessão de ações que a constituíram, como as visitas a sua costureira para reproduzir e confeccionar, à semelhança das revistas, as roupas de moda. O uísque, produto anunciado, aparece em algumas cenas, disposto em um elegante copo de vidro que ela exhibe, simbolizando a companhia que um copo de *Blue Label* pode proporcionar em uma conversa social. O relato ilustra a proximidade que ela cria com a moda para desfrutar daquele universo que ainda não lhe pertencia e a ajuda que tem, das revistas e da modista, para se aproximar de seus sonhos.

O relato também destaca a duração de sua trajetória e as mudanças ao longo do tempo: “Então fazia todos os meus looks inspirados naquelas revistas. E aí anos e anos depois, depois de muito trabalho, um monte de coisas acontecerem [...]” (*Johnnie Walker*, 2023, grifos nossos). Essa reflexão promove a ideia de celebração de suas conquistas, finalizando sua fala com o uso estratégico de objetos de cena. A garrafa e o copo de uísque

são destacados nesse momento-chave do vídeo, simbolizando a celebração e a realização de seus sonhos após anos de esforço e dedicação.

Além disso, analisando os trechos 40, 41, 42 e 43 (Quadro 2), pode-se perceber que o protagonismo passa a ser da imagem refletida nas capas das revistas, exibindo o rosto de Braz, destacando-a como um ícone digital e de moda. Dispostas sobre uma mesa, as revistas remetem ao seu diálogo: “Eu tava ali na capa de várias revistas que quando eu era pequenininha eu comprava pra me inspirar [...]” (*Johnnie Walker*, 2023, grifos nossos) Isso evidencia sua conquista e sucesso na carreira, mostrando a meta alcançada. Agora, ela se torna admirada e influencia outras meninas, da mesma forma que um dia foi inspirada.

A presença das revistas reforça a mensagem de que *Johnnie Walker* é uma marca que celebra o sucesso e a realização de sonhos, alinhando-se com os valores de elegância e de exclusividade que a marca deseja transmitir. As edições são usadas para ilustrar a narrativa e dar tangibilidade às palavras de Braz, criando um impacto visual que complementa a história que está sendo contada, abrangendo uma experiência multissemiótica completa. Esse uso emocional é estratégico, pois, conforme Volóchinov (2018 [1929]), a significação é criada, por meio das relações entre diferentes vozes e posições sociais. A história de Braz torna-se um ponto de identificação para outras mulheres que aspiram alcançar seus sonhos.

Sequencialmente, o foco retorna à influenciadora, agora sentada no sofá com um copo de uísque na mão, abrindo espaço para sua última fala. Nessa cena, Braz enfatiza o copo de uísque, levantando-o e exibindo-o para a câmera. Desse modo, brinda por todas as conquistas e finaliza: “Eu *acho* que isso *merece* um Blue!” (*Johnnie Walker*, 2023). Esse encerramento destaca o produto, procurando consolidar a ideia de que é ideal para celebrações e comemorações de momentos importantes e únicos, destinado a prestigiar e enriquecer essas ocasiões especiais.

O uso dos verbos no presente do indicativo também ratifica a expressividade das ações que ocorrem no momento da fala, que, nesse caso, indicam a possibilidade de se

estender ao futuro. Esse aspecto sugere a ideia de uma ação que se desenvolve de forma contínua e que não se limita a um ponto específico do tempo. Quando aplicado em narrativas, têm a capacidade de proporcionar uma percepção de que os eventos narrados acontecem de forma constante e estão sempre em processo de realização.

Assim, no que diz respeito aos elementos linguísticos, observa-se que a linguagem adotada tem um tom pessoal e nostálgico, remetendo à infância da protagonista e ao seu amor pela moda. Essa conexão entre sua trajetória de vida e a promoção do produto cria um enunciado que é simultaneamente pessoal e comercial. Dessa forma, a propaganda não apenas promove um produto, mas também constrói uma relação emocional e histórica com o público, utilizando a narrativa de Braz para refletir e refratar as ideologias do cotidiano. Os componentes semióticos incluem a montagem narrativa, cujo objetivo é desenvolver uma história coerente e linear. Em contraste, a montagem de correspondência se concentra no arranjo sequencial interno das imagens, explorando conexões visuais e sugerindo significados sem depender de uma narrativa explícita.

Com efeito, o estilo da propaganda de *Johnnie Walker Blue Label* está intrinsecamente relacionado ao elemento emocionalmente valorativo do discurso, explícito, por meio do uso sofisticado e persuasivo da imagem visual e sonora. Contudo, a escolha da modalidade linguística não é tão formal, atrevendo-se a ser mais casual, mais próxima da oralidade do que da escrita, uma vez que o emprego de recursos linguísticos reflete uma linguagem pessoal e afetiva que conecta a história de vida da influenciadora Silvia Bussade Braz com a promoção do produto.

Há contrações de sílabas e de fonemas próprias da oralidade, como em “pra”, por exemplo, além das pausas comuns à fala, com supressão de preposições ou uso da linguagem de maneira informal: “Então toda vez que eu ia no Rio de Janeiro [...]”; “[...] era um lugar que eu não alcançava [...]”; “[...] eu ia nas bancas [...]”; “Eu tava ali na capa de várias revistas que quando eu era pequenininha eu comprava pra me inspirar [...]” (*Johnnie Walker*, 2023, grifos nossos). Logo, essa escolha procura conferir maior

proximidade com o interlocutor em potencial, sugerindo intimidade no uso da linguagem confessional e intimista.

Além disso, há o uso de figuras de estilo, como metáforas e metonímias, usadas para conferir maior expressividade à escolha das palavras e a relação delas entre si, com poder persuasivo à linguagem. Nas imagens, isso também ocorre, por exemplo, na metáfora visual do filtro preto e branco que envolve a protagonista, na cena 24 (*Johnnie Walker*, 2023), remete ao passado e ao período em que visitava o Rio de Janeiro, criando uma conexão emocional que reforça a narrativa de sua jornada pessoal e profissional. Logo, a escolha do estilo de linguagem compreende o perfil das consumidoras das quais se espera o engajamento, considerando suas características comportamentais, sociais, físicas e faixas etárias específicas. A propaganda utiliza recursos linguísticos, visuais e sonoros destinados a convencer o público-alvo acerca da mensagem veiculada.

Essas escolhas de diferentes semioses, em um processo sinestésico, colaboram com a intencionalidade da propaganda em vídeo analisada, direcionada ao público feminino, exemplificando como o gênero discursivo se alinha à concepção característica de seu interlocutor, integrando-se aos horizontes cronotópico, temático e axiológico do enunciado. Ao incorporar a história pessoal e profissional de Braz, a propaganda utiliza recursos linguísticos e multissemióticos que compactuam com o paradigma de público feminino a que se dirige, destacando temas de realização e de sucesso profissional.

Essas características são estrategicamente utilizadas para criar um enunciado real, materializado pelas multissemioses associadas, que não apenas promovem o produto, mas também reforçam 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. Assim, a propaganda 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 as conquistas das mulheres.

Entre as várias possibilidades de entender a publicidade, verifica-se que a propaganda da *Blue Label* empodera a figura feminina. A representação de Silvia 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

Neste artigo, analisamos o anúncio publicitário da marca escocesa de uísque *Johnnie Walker Blue Label*, lançado em 2023 no Brasil, com base nos pressupostos teóricos de perspectiva dialógica da linguagem. O intuito é o de compreender, a partir da PAL/S, as representações de gênero, em específico o feminino, por meio dos elementos contextuais e linguístico-semióticos presentes na propaganda em vídeo, para a produção de significados e a construção de sentidos no processo de leitura.

Entende-se, a partir da reflexão crítica, que o uso de recursos linguísticos e de outras semioses possibilitam a construção de um enunciado persuasivo e emocionalmente envolvente. A análise revela que a propaganda incorpora a história pessoal e profissional de Silvia Bussade Braz, destacando sua sofisticação e seu sucesso. Observa-se que a escolha do estilo das semioses está diretamente vinculada aos horizontes cronotópico, temático e axiológico do enunciado, visando a engajar o consumidor feminino.

Identifica-se, portanto, que as estratégias discursivas, epilinguísticas e metalinguísticas, almejam a persuasão e a adesão de um determinado perfil de público feminino ao consumo do produto, constatando que a marca constrói a representatividade da mulher de maneira a promover a igualdade de gêneros e a quebra de estereótipos, geralmente presentes nas mídias.

Verifica-se, assim, que a propaganda do *Blue Label* procura criar uma posição de protagonismo e influência da mulher na sociedade contemporânea. Isso reflete a

compreensão de que o público feminino é um consumidor importante e influente desse produto geralmente direcionado ao universo masculino. A representação da protagonista, a partir de uma abordagem moderna, mostra-se uma tentativa de ação inclusiva, para fortalecer a identidade da marca, bem como de alinhamento aos valores contemporâneos de diversidade e de empoderamento feminino.

Logo, pode-se afirmar que estudar textos-enunciados de gêneros discursivos multissemióticos, do campo midiático de atividade humana, por meio da PAL/S, pode contribuir para potencializar as capacidades leitoras dos sujeitos sociais, principalmente em âmbito escolar-acadêmico, no intuito de desenvolver a reflexão crítica acerca dos processos de engajamento e de responsividade, eivados pelo posicionamento ideológico, pelas axiologias e pela valoração que emergem em contextos situados de comunicação.

Nesse sentido, espera-se que esta investigação possa contribuir para instigar estudos mais aprofundados da propaganda em vídeo, sob o viés da perspectiva dialógica da linguagem e da PAL/S, provocando reflexões sobre o revozeamento que permeia esses enunciados. Assim, almeja-se ampliar as possibilidades de compreensão teórica, metodológica e prática desse conteúdo.

REFERÊNCIAS

ACOSTA PEREIRA, Rodrigo; COSTA-HÜBES, Terezinha da Conceição (Org.). **Prática de análise linguística nas aulas de Língua Portuguesa**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2021.

ACOSTA PEREIRA, Rodrigo; RODRIGUES, Rosangela Hammes; COSTA-HÜBES, Terezinha da Conceição (Org.). **Prática de Análise Linguística/Semiótica (PAL/S) nas aulas de Língua Portuguesa: entre a tradição e a mudança**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2024.

ALMEIDA FILHO, José Carlos Paes de. *Dimensões Comunicativas no Ensino de Línguas*. 6. ed. Campinas: Pontes Editores, 2010.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil**: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). 333 p. Volume I. Tese (Doutorado em Comunicação), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ: PUC-Rio, 2016.]

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

BERGER, John. (1972). **Modos de Ver**. Tradução de Hugo Mader. Prefácio de Djaimilia Pereira de Almeida. 1.^a edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2023.

BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.

BRASIL, Johnnie Walker. [@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. 2023a. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cxgit_nv5hn/. Acesso em: 1º maio 2024.

COSTA, Anísia Silva; BUDAG, Fernanda Elouise. **Johnnie Walker**: o uso da narrativa na identificação do consumidor com a marca. *Revista Comfilotec*, v. 4, n. 8, p. 01-17, 2018.

CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2001.

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**: Enganosa, Abusiva, Infantil, Digital, Comparativa. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

FENILLI, Lays Maynara Favero. **Trilhando caminhos para uma prática de análise linguística de base dialógica**: uma proposta de elaboração didática a partir do gênero discursivo tira (160 f.) Dissertação (Mestrado em Letras) Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE: Cascavel, 2020.

FORBES. Silvia Braz: as estratégias para se tornar uma das maiores influencers do país. **Forbes Mulher**, 02 de julho 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2024/07/silvia-braz-as-estrategias-para-se-tornar-uma-das-maiores-influencers-do-pais/>. Acesso em: 14 julho 2024.

KLEIMAN, Angela; VIANNA, Carolina Assis Dias; GRANDE, Paula Baracat. A Linguística Aplicada na contemporaneidade: uma narrativa de continuidades na transformação. **Calidoscópico**, v. 17, n. 4, dez., 2019. Número Especial.

KRAEMER, Márcia Adriana Dias. Prática de Análise Linguística/Semiótica no Processo de Leitura. *In*: ACOSTA PEREIRA, Rodrigo; RODRIGUES, Rosângela Hammes; COSTA-HÜBES, Terezinha da Conceição [Org.]. **Prática de Análise Linguística nas Aulas de Língua Portuguesa: entre a tradição e a mudança**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2024.

LEMKE, Jay. Letramento metamidiático: transformando significados e mídias. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 49, n° 2, Campinas, July/Dec. 2010.

MOITA LOPES, Luiz Paulo. Linguística Aplicada e Vida Contemporânea: problematização dos constructos que têm orientado a pesquisa. *In*: MOITA LOPES, Luiz Paulo. **Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006. p. 85-107.

NASSI-CALÒ, Lilian. Estudo analisa o uso de redes sociais na avaliação do impacto científico [online]. **SciELO em Perspectiva**, 2015. Disponível em: <https://blog.scielo.org/blog/2015/03/13/estudo-analisa-o-uso-de-redes-sociais-na-avaliacao-do-impacto-cientifico/>. Acesso em: 10 fev. 2024.

POLATO, Adriana Delmira Mendes; MENEGASSI, Renilson José. Epistemologia teórica do nascimento da prática de análise linguística: décadas de 80 e 90. *In*: ACOSTA PEREIRA, Rodrigo; COSTA-HÜBES, Terezinha da C. (Org.). **Prática de análise linguística nas aulas de Língua Portuguesa**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2021. p. 21-72.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. **Letramentos, Mídias, Linguagens**. São Paulo: Parábola, 2019.

ROJO, Roxane; BARBOSA, Jacqueline Peixoto. **Hipermodernidade, Multiletramentos e Gêneros Discursivos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

ROMUALDO, Edson Carlos; SANTOS, Elaine de Moraes. (Org.). **Linguagens, mídias e tecnologias**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2022.

SANDMANN, Antônio José. (1993). **A Linguagem da Propaganda**. Curitiba: Ed. UFPR, 2020.

SANTANNA, Affonso Romano. **Paródia, paráfrase e cia.** 7. ed. São Paulo: Ática, 2003.

VOLÓCHINOV, Valentin. (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, José Miguel. (1989). **O Som e o Sentido:** uma outra história das músicas. SP: Cia das Letras, 2002.

Data de recebimento: 03/03/2025

Data de aprovação: 04/07/2025