

A MULHER NA ARENA DE VOZES SOCIAIS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: REFLEXÕES SOBRE EMBATES AXIOLÓGICOS

SOUSA, Marinalva de¹

RESUMO

Este trabalho pretende analisar como enunciados postados no meio midiático operam uma avaliação discursiva com relação à mulher, além de investigar os discursos que constroem axiologicamente o ideal de feminilidade em nossa sociedade. Para tanto, encontra aparato teórico nos pressupostos de Bakhtin (2015) acerca das relações dialógicas; Nascimento (2021) sobre enunciado e Paveau (2021) que discute a respeito de tecnodiscursos. Baseados nessa égide teórica, delineou-se uma perspectiva metodológica qualitativa e de uma análise de natureza interpretativa. O *corpus* é formado por duas Campanhas Publicitárias do Boticário (2022) que dialogam entre si. Na primeira, a figura feminina é apresentada como provedora da família monoparental a partir de um discurso que se configura numa atitude responsiva ativa de tom volitivo-emocional, enquanto na segunda a mulher se porta para outro espaço, em outro tempo. O coro de vozes orquestrada forma dialogicamente a imagem da mulher e de suas relações sociais. A realidade apresentada nas campanhas reverbera a valoração, por meio de enunciados de outrem, que vai constituindo as formações axiológicas refratadas e refratantes. A figura feminina não se limita a um registro passivo dos acontecimentos (mulher-profissional ou mãe), logo reelabora e reorganiza, a partir do viés valorativo, a realidade que lhe é dada de maneira valorada.

Palavras-chave: Enunciados, Axiológica, Dialógicas, Campanhas publicitárias.

1 UPE – Universidade de Pernambuco, e-mail: marisousa_letras@hotmail.com