

## **ACONTECIMENTO E MEMÓRIA: UMA ANÁLISE DA IMAGEM DA MULHER EM DUAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA NATURA**

*Klédina de Lima Ximenes (UEMS)*

[klelx@hotmail.com](mailto:klelx@hotmail.com)

*Aline Saddi Chaves (UEMS)*

[chaves.aline@gmail.com](mailto:chaves.aline@gmail.com)

Este artigo tem por objetivo analisar duas campanhas publicitárias da empresa de produtos cosméticos Natura. A pesquisa está respaldada na teoria da análise do discurso francesa, em torno dos conceitos de discurso, acontecimento e memória discursiva. O interesse pelo objeto se justifica pela influência do discurso publicitário na construção de representações compartilhadas do público consumidor, desse modo buscando cada vez mais aproximar-se do público-alvo por meio de uma linguagem que se adapta ao contexto e aos acontecimentos históricos. O corpus selecionado compõe-se de dois anúncios publicitários de um creme da marca, em formato audiovisual, veiculados no canal de televisão Globo, nos anos de 2015 e 2019. As propagandas utilizam-se da imagem da mulher para produzir um efeito persuasivo junto aos locutores. As análises mostram que os acontecimentos históricos inscrevem-se na memória, contribuindo para construir representações de mundo.

Palavras-chave: Acontecimento. Memória. Análise do discurso. Discurso publicitário.