

## COMUNICAÇÃO ORAL - DISCURSO E MÍDIA

### REPRESENTAÇÃO DO AMOR NAS PUBLICIDADES DO DIA DOS NAMORADOS

*Damiana Fernandes Da Cunha (liana2005@bol.com.br)*

*Mauriene Silva De Fretas (maurienef@gmail.com)*

O presente estudo realizado sobre a “Representação do amor nas publicidades do Dia dos Namorados” é um trabalho analítico que se propõe investigar as estratégias utilizadas nas construções discursivas por parte dos anunciantes das revistas de cosméticos de circulação nacional, em relação ao ano de 2016, especificamente aquela que se dirigem a publicidade do Dia dos Namorados, referente às revistas do AVON e O Boticário. Com objetivo de investigar como o mercado utiliza os discursos ligados à representação da imagem do amor nas publicidades do Dia dos Namorados para vender seus produtos. Em que identificaremos as estratégias de consumo das marcas para vender seus produtos, representando o amor nos produtos. E o impacto desses anúncios na construção coletiva da sociedade. Por força de convenção social o amor tornou-se um comércio sobre os aspectos referentes às relações de poder dos discursos que o compõe para alcançar o público alvo. Para estas etapas usaremos como aporte teórico a análise crítica do discurso, exporemos as concepções teóricas/metodológicas de Norman Fairclough (2001), que trabalha com o conceito tridimensional sobre a forma de um (tripé) do discurso: texto, prática discursiva e prática social. Como também citaremos as indagações de Cruz (2015), que remeterá as raízes históricas da origem do Dia de São Valentim até o Dia dos Namorados festejado no Brasil. Justificamos a escolha

deste tema pela relevância e a falta de estudos nessa área voltado para esse segmento, das publicidades de Dia dos Namorados. Tornando esse estudo relevante, pois todos os anos são comemorados o Dia dos Namorados, tanto no Brasil como nos demais países, tornando o tema atual. E mesmo o país enfrentando uma crise financeira a data não passou despercebida pelos consumidores. Em virtude dos argumentos expostos, podemos considerar que as propagandas publicitárias de cosméticos se utilizam de métodos apelativos como a perspectiva do amor, fazendo conexão com a dimensão simbólica desta data.