

## OS ANÚNCIOS DA DULOREN: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA SEDUÇÃO NA

*Patricia Margarida Farias Coelho*  
[patriciafariascoelho@gmail.com](mailto:patriciafariascoelho@gmail.com)

A partir da análise dos anúncios de lingerie da marca Duloren, foi possível perceber como a linguagem foi construída na campanha "Madame D" e os fatores que contribuíram para a sua criação. Neste trabalho um dos fatores estudado, foi como o meio social influencia a construção da linguagem. Para esta pesquisa, houve o embasamento na teoria da crítica genética "redes de criação" e nas teorias de Bakhtin. É importante ressaltar que nestas últimas considerações, Bakhtin diz que é a "situação que dá forma à enunciação" (1997, p. 114), ou seja, a situação e o meio social é que estruturam a enunciação.

Nos anúncios estudados, esta questão é percebida pelo fato das personagens do filme Sin City, serem transpostas para a realidade da cidade do pecado da Duloren, manterem a postura defendida no filme. Neste trabalho evidenciou-se a da questão da intertextualidade, e como ela foi utilizada na criação dos anúncios estudados. Apoiando-se nas pesquisas de Fiorin e de Koch & Travaglia a respeito da intertextualidade, foi possível perceber até que ponto a alusão a outros textos é significativa ao leitor/receptor. Se o receptor da mensagem desconhecer o texto original, ele não perceberá a intertextualidade, ou seja, não entenderá o sentido do texto influenciado. Outro ponto destacado nesse estudo sobre a intertextualidade nos anúncios da Duloren da campanha "Madame D" é a forma com que o sentido original do ditado popular "Você com está com o diabo no corpo" que foi transformado em "Você está com a Duloren no corpo", criando uma nova significação, apoiada no contexto em que estão inseridos.

Por fim, conclui-se a forma como esses anúncios foram criados. Os anúncios se caracterizam como textos sincréticos, que é a mistura do texto imagético e com o texto verbal. A partir do texto sincrético, os anúncios seduzem a mulher a consumirem e usarem a

lingerie da marca Duloren. Pode-se dizer que a intertextualidade, os elementos verbais e imagéticos e a influência do contexto na enunciação, torna o anúncio significativo para o seu leitor/receptor, influenciando a mulher a comprar e usar os produtos da Duloren. Afinal, seduzir e conquistar o "homem" é o que a mulher consumidora da Duloren almeja.