

**OS ANÚNCIOS DA DULOREN:  
A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA SEDUÇÃO  
NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “MADAME D” DE 2007**

*Patrícia M. F. Coelho (PUC-SP)*  
[patriciafariascoelho@gmail.com](mailto:patriciafariascoelho@gmail.com)

**INTRODUÇÃO**

Este trabalho pretende examinar o processo de criação de dois anúncios da Duloren na campanha “Madame D” com o objetivo de identificar quais os mecanismos de articulação da linguagem próprios desse campo da expressão gráfica. O processo criativo é interpretado como parte de um organismo em atividade, desestabilizador de paradigmas pré-existentes. Ao se separar elementos para análise, procura-se não perder o contexto do processo no qual o elemento está inserido.

De acordo com Salles o conceito de rede, que no momento desperta atenção de campos do conhecimento muito diversos, parece indispensável para abranger características do processo de criação, tais como a simultaneidade de ações, ausência de hierarquia, não-linearidade e estabelecimentos de nexos.

Um desenho, se visto de modo isolado, perde seu valor heurístico, deixa de apontar para descobertas sobre o ato criador. Todo documento, de modo geral, está inevitavelmente relacionado a outro e tem significado somente quando nexos são estabelecidos. Cada desenho é revitalizado quando reconhecido e interpretado como parte de um organismo em atividade.’ (Salles, 1996, p.117)

O raciocínio é tratado, nesta pesquisa, como a capacidade de deduzir novos conhecimentos a partir da mobilização dos conhecimentos anteriores, antigos e de diferentes naturezas porém com novas configurações.

A criação como processo relacional mostra que os elementos aparentemente dispersos estão interligados; já a ação transformadora envolve o modo como um elemento inferido é atado a outro. Os elementos selecionados já existiam, a inovação está no modo como são colocados juntos, ou seja, na maneira como são transformados (Salles, 1996, p.35).

O processo de criação usado nos anúncios da campanha “Madame D” foi especificamente o processo de intertextualidade. Primeiro a intertextualidade com o filme Sin City. O filme Sin City de Robert Rodriguez foi o primeiro filme transposto da linguagem gráfica dos quadrinhos de Frank Miller para o cinema, empregando recursos da computação gráfica para reproduzir o traço de Miller, e também articula o movimento das formas estáticas do quadrinho no cinema. Todas essas características tornam o filme Sin City um paradigma do gênero, por se tratar de um filme feito nos parâmetros da estética do cinema e da estética gráfica. O filme apresenta uma estrutura narrativa dessas histórias contadas por um narrador. O filme reproduz a estética do *film noir* só que é apresentada como na linguagem gráfica dos *comics*, onde se torna possível exagerar com o desenho essa atmosfera que o cinema americano criou durante os anos trinta e quarenta. A estrutura narrativa do filme é formada por uma apresentação e por mais três histórias contadas sem que houvesse uma ligação linear entre uma e outra, como em estruturas episódicas que seguem uma estrutura cronológica. O segundo processo de intertextualidade presente no anúncio, ocorre através do ditado popular “Você está com o diabo no corpo ou Ela está com o diabo no corpo”. O que caracteriza um ditado popular é o fato dele ser transmitido de geração em geração sem que se saiba quem o criou, quando, onde e porque ele surgiu. Através dos ditados populares cria-se uma ‘voz’ de verdade, pois todas as pessoas de uma sociedade o conhecem e de alguma maneira o recriam em sua vida para dar veracidade ao que dizem ao mesmo tempo que não se responsabilizam pelo que dizem, pois não é “ele” quem está dizendo, quem diz a “voz” de toda uma sociedade.

A partir da teoria desenvolvida por Bakhtin sobre os estudos de enunciação, linguagem e intertextualidade, pretende-se neste trabalho como já foi dito anteriormente, analisar o processo de criação da imagem/linguagem nos anúncios da Duloren a partir dos conceitos de intertextualidade e compreender a maneira como ocorre a intertextualidade nas campanhas publicitárias da Duloren em que há a utilização de imagens retiradas do filme “Sin City”, do ditado popular, e os propósitos desse uso.

Os estudos realizados por Mikhael Bakhtin apontam, que no anúncio publicitário, há um “eu”, que produz o texto, e um interlocu-

tor, que recebe a mensagem transmitida por esse enunciador. Para que ocorra a comunicação, é necessário que os dois interlocutores estejam inseridos em uma mesma sociedade. Por isso, para que a presente análise seja realizada, é necessário recuperar as pesquisas propostas por Bakhtin em sua obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, sobre a questão da linguagem.

Para a análise dos anúncios, utilizar-se-ão dois anúncios publicitários da campanha “Madame D”, retirados da revista feminina Nova nos meses de setembro e dezembro no ano de 2007.

Os anúncios foram criados a partir de imagens retiradas do filme “Sin City” (A cidade do pecado). A utilização da noite nos anúncios é proposital, pois a noite favorece o pecado e sua escuridão é cheia de mistérios e desperta e realiza nossos desejos (simbolicamente a noite representa nosso inconsciente). As mulheres dos anúncios foram criadas como super-mulheres, elas neste novo contexto, são retratadas sob outro âmbito. Não mais são mulheres “demoníacas”. Nesta campanha as mulheres aparecem com uma imagem de mulher poderosa, má e sensual e transmitem a idéia de super-herói usada em desenho e historinha infantil. No anúncio do mês de setembro aparecem três textos verbais que acompanham a imagem e que ancoraram toda a representação visual, baseada em uma obra de história em quadrinhos (Sin City): embaixo do lado esquerdo aparece dentro de um “balão” branco (que remete e reafirma a linguagem utilizada em histórias em quadrinhos) “**Madame D** sabe: se ela dança...eles dançam” em cima da página direita aparece “**DULOREN** - Você com Duloren no corpo” (com essa frase percebe-se qual é a ideologia que a Duloren pretende transmitir) e no final da folha direita há a presença de uma mulher “Madame D” revestida por um arco, sempre com alguma coisa nas mãos e coberta por uma nuvem escura propositalmente, para esconder sua identidade e criar um ar de mistério e sedução a sua volta. “Madame D” assina o anúncio e convida a leitora a acessar o site e busca ensinamentos sobre sexo com ela “Madame D – Entende suas fantasias. Fale com ela: [www.duloren.com.br](http://www.duloren.com.br)”. O anúncio do mês de dezembro segue a mesma estrutura do texto verbal usado no anúncio anterior: em cima do lado esquerdo aparece dentro de um “balão” branco a frase “**Madame D** indica: Ano Novo homem Novo”, na parte superior da página direita está escrito “**DULOREN** – Você com Duloren no corpo” e no final da página novamente apare-

ce à figura, a assinatura e o convite da “Madame D – Entende suas fantasias. Fale com ela: [www.duloren.com.br](http://www.duloren.com.br)”.

Desta maneira, serão analisados “como” os anúncios foram criados e retratados num novo contexto, e de que forma o meio social e as intenções do receptor modificam a forma e o conteúdo de um texto que é transposto para um outro enunciado. Junto com esse estudo, será realizada a análise da linguagem verbal na campanha publicitária citada.

### AS IMAGENS DO FILME SIN CITY E O DITADO POPULAR “VOCÊ ESTÁ COM O DIABO NO CORPO” EM UM NOVO CONTEXTO

De acordo com Slama-Casacu (*apud* Proença Filho, 2000, p. 17-18) a linguagem é “um conjunto complexo de processos – resultado de certa atividade psíquica profundamente determinada pela vida social – que torna possível a aquisição e o emprego de uma língua qualquer”. É possível a partir desse conceito, afirmar que a linguagem é social, estando sempre vinculada ao mundo do falante: suas condições sociais, sua cultura, educação, grau de instrução entre outros. Desta maneira, ela está sempre mudando para acompanhar as mudanças que acontecem na sociedade.

Bakhtin em sua obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, expõe idéias semelhantes a esta no que se refere ao ato da enunciação. Segundo suas pesquisas, as formas de discurso na comunicação sócio-ideológica mudam de acordo com a época e o grupo social. Assim, podemos afirmar que o signo, o signo de acordo com a concepção de Pierce é “qualquer elemento que, sob certos aspectos e em certa medida, representa outro (Proença Filho, 2000, p. 19)”, é resultado da organização social de indivíduos num processo de interação. Isso é o que faz com que as formas dos signos sejam conduzidas pela organização social dos indivíduos e pelas condições da interação.

Bakhtin também análise um outro fator estreitamente ligado ao que foi dito anteriormente, refere-se à integração da vida interior na unidade da vivência exterior objetiva. O objetivo da enunciação é traduzir em signos exteriores os interiores. A relação entre a vida interior e a exterior está sempre no momento presente, com o contexto

tendo uma função essencial na construção de sentidos dentro da enunciação. A situação social é o que estabelece a compreensão de cada signo.

No estudo da linguagem é importante observar o meio social como fator essencial para sua construção, situando o emissor e o receptor neste meio.

Partindo desta perspectiva enunciativa, pode-se afirmar que os anúncios publicitários de lingerie da marca Duloren foram elaborados pensando-se no público que pretende atingir. É interessante observar que a campanha anterior a “Madame D” era uma campanha denominada “Demoníaca” de acordo com o conteúdo imagético que a construía, ao ser substituída pela campanha “Madame D” muda seu conteúdo imagético mais não sua ideologia do “mal”, pois as imagens das mulheres continuam sendo criadas com a imagem da mulher que é dominadora, poderosa, má e perversa. Na mudança de campanha observa-se a preocupação com a criação do jogo lingüístico: campanha “**D**emoníaca” foi substituída pela campanha “**M**adame **D**”. A letra **D** utilizada no logan da Duloren foi utilizada na campanha “**D**emoníaca” e na campanha “**M**adame **D**”. A palavra **Madame** derivada do francês significa dona e era utilizada para se referir as prostitutas em Paris. A mensagem lingüística da campanha “**M**adame **D**” ou seja **Madame Duloren** nos remete a outros significados como “Madame Demônio”, “Madame Desejável”, “Madame Destruidora”, “Madame Desfrutável”, “Madame Dominadora”, “Madame Deliciosa”, entre outras. A imagem construída dessas mulheres mudou, são imagens de super-mulheres que se criaram a partir de cenas retiradas do filme Sin City, mas a vontade de maltratar os homens e de tratá-los como objetos não mudou, o que mudou foi a campanha e as imagens utilizadas, mas a ideologia, os objetivos e a sua visão de mundo permanece, se firma e se reforça a cada mudança de campanha. Desta maneira, a mulher consumidora anseia em seduzir e dominar os homens, e a campanha publicitária da Duloren “Madame D” vai de encontro à realização de seus sonhos e de seu desejo.

De acordo com Bakhtin (1997, p. 114):

A situação dá forma à enunciação, impondo-lhe essa ressonância em vez daquela, por exemplo, a exigência ou a solicitação, a afirmação de direitos ou a prece pedindo graça, um estilo rebuscado ou simples, a se-

gurança ou a timidez etc. a situação e os participantes mais imediatos determinam a forma e o estilo ocasionais da enunciação.

De acordo com os conceitos citados acima, pode-se afirmar que, nos anúncios publicitários utilizados neste trabalho, o ditado popular “Você está com o diabo no corpo” e as cenas do filme Sin City foram utilizados sob a perspectiva de um contexto diferente daquele em que, originalmente, eles foram escritos. Assim, este outro contexto deu uma nova forma à enunciação, e as cenas das imagens foram adaptadas a esse novo momento.

A utilização das imagens do filme e do ditado popular nos anúncios da Duloren dá oportunidade à mulher consumidora em transformar-se e tornar-se aquilo que ela deseja e sonha ser. Ela se identifica com as mulheres “dominadoras, poderosas, má, perversas e sensuais”, podendo ser, também, a mulher sedutora que aparece nestes anúncios, se comprar e usar os produtos da Duloren.

Pode-se dizer que o emissor utilizou o filme Sin City e o ditado popular pensando no contexto em que o seu receptor, no caso, as mulheres consumidoras da Duloren, estava inserido. Desta maneira, a comunicação seria efetivada, e o seu objetivo, de vender o produto, seria alcançado.

### *A intertextualidade*

De acordo com o que já foi explicitado no início do trabalho, será feita a análise da campanha “Madame D” de lingerie da marca Duloren de 2007, retirada da revista feminina Nova referente aos meses de setembro e dezembro, que explora a sedução e o pecado, para atingir o seu objetivo, a venda de seus produtos.

Nos dois os anúncios escolhidos e analisados há o nome “Duloren” e o novo slogan da marca “Você com Duloren no corpo”, na parte superior da página direita. A outra comunicação verbal presente no anúncio é a “história que o anúncio quer transmitir” que é contada nos moldes de uma história em quadrinhos e que é reforçada pela imagem visual, para complementar a mensagem proposta e dar veracidade, no final do anúncio aparece a imagem e a assinatura da Madame D. Um dos recursos que assegura a compreensão do leitor é a intertextualidade que há entre as imagens criadas pela marca Dulo-

ren com o filme Sin City, e a segunda intertextualidade que ocorre com o novo slogan da Duloren “Você está com a Duloren no corpo” que foi criado a partir do ditado popular “Você está com o diabo no corpo ou Ela está com o diabo no corpo ” e associados a elas, tendo como base o conhecimento de mundo do interlocutor. Nota-se que o que caracteriza e firma a criação dos anúncios da Duloren nesse período é a intertextualidade.

Fiorin em seu livro *Polifonia Textual e Discursiva* (2003, p. 30), que analisa sobre o pensamento bakhtiniano, conceitua intertextualidade como sendo o “processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo”.

De acordo com Fiorin (2003, p. 32) a alusão é a reprodução de construções sintáticas, com a substituição de algumas figuras por outras. Este processo acontece na seqüência verbal apontada acima. Os anúncios fazem alusão ao filme Sin City e ao ditado popular ‘Você está com diabo no corpo ou Ela está com o diabo no corpo’. Ao se deparar com o as imagens da “Duloren”, o receptor da mensagem perceberá que será explorada nas propagandas a questão da fantasia e da imaginação.

A captação do sentido do ditado popular e das imagens do filme usados no anúncio, só será possível se o ditado popular e as imagens do filme fizerem parte do universo do receptor.

No livro *A coerência textual de Koch & Travaglia*, intertextualidade aparece como um fator importante de coerência “na medida em que, para o processamento cognitivo (produção / recepção) de um texto recorre-se ao conhecimento de outros textos” (1991, p. 75). A partir desta afirmação, pode-se dizer que um texto, ao ser incorporado em outro, só será coerente ao receptor deste texto a partir do momento em que ele o reconhecer e perceber a intenção de sua utilização.

A intertextualidade é classificada de duas maneiras por Koch & Travaglia: intertextualidade de forma e intertextualidade de conteúdo. De acordo os autores, “a intertextualidade de forma ocorre quando o produtor de um texto repete expressões, enunciados ou trechos de outros textos” (*idem*, p. 75). Em relação à intertextualidade

de conteúdo, Koch & Travaglia afirmam que ela ocorre quando há o diálogo entre textos de uma mesma época, ou de uma mesma área de conhecimento, ou de uma mesma cultura, entre outros (*ibidem*, p. 77).

A relação estabelecida entre o ditado popular “Você está com o diabo no corpo”, as imagens do filme *Sin City* e a lingerie da Duloren é uma estratégia para a construção da mensagem que se pretende passar e desta maneira levar seu público alvo, as mulheres, a comprar e usar os produtos da Duloren.

Toda a campanha *Madame D* (de acordo com informações obtidas na própria Duloren, as fotos foram feitas nas ruas de São Paulo e Rio de Janeiro e mixadas para simular uma grande metrópole fictícia) é marcada pelas imagens presente no filme *Sin City*. É a partir do conhecimento de mundo das mulheres sobre o filme e o ditado popular que os anúncios são recheados de pecado e violência e fazem referências ao sobrenatural, pois permitem fantasiar e explorar o fetichismo, aliás, na Cidade do Pecado estas ruas estão cheias de sexo e tudo é possível.

Contudo, agora essas imagens e esse ditado popular não são mais meras imagens, mas sim imagens que fazem parte dos anúncios da Duloren (“Madame D”), indicando a idéia de posse; pertencem a Duloren. É importante ressaltar que a preocupação que essa marca teve em usar a linguagem verbal, foi para dar ênfase e firmar o sentido das imagens através da inserção dessas três frases.

Percebe-se que as mulheres criadas nos anúncios não são exatamente iguais às mulheres do filme, ou seja, as imagens são criadas a partir delas mais não iguais.

As imagens das mulheres criadas nos anúncios, usam lingerie provocantes, que exaltam o corpo, principalmente os seios e as pernas, o que é bastante coerente, já que o produto em questão é lingerie, então a exploração do corpo sugere toda essa provocação feminina, aguça os desejos das mulheres que pretendem despertar o desejo dos homens. Há nos gestos, no olhar, na postura e na apresentação da lingerie uma grande sensualidade. As imagens das “mulheres” usadas nos anúncios traduzem exatamente o perfil das consumidoras da marca Duloren.



De acordo com o que já foi mencionado, sabe-se que o sentido da enunciação é determinado pelas formas lingüísticas envolvidas e pelos elementos não verbais da situação. Em seu livro *Fragments de um discurso amoroso*, Barthes, cita diversas figuras; tais como as roupas, os gestos, o corpo, o contato, entre outras, e seus sentidos como elementos para construção do contexto amoroso.

Partindo dos estudos feitos por Barthes, pode-se atribuir às roupas um papel bastante relevante nestes anúncios publicitários, já que elas são elementos metonímicos da linguagem da sedução. No caso dos anúncios da Duloren as roupas/lingerie funcionam como estímulo para a conquista amorosa ou como peças de fetiches que funcionam como objetos de sedução.

Além disso, nos anúncios as imagens das mulheres são criadas como mulheres independentes e fortes, que aparentam ter domínio em relação aos homens. Pode-se ainda dizer que toda essa sedução e ousadia traduzem um estereótipo de beleza almejado pelas mulheres do mundo moderno.

Todo esse apelo e polêmica fazem com que a marca *Duloren* não venda apenas seus produtos, mas também a idéia de que, ao comprar e utilizar suas lingerie, você, mulher, estará com o poder da sedução nas mãos (ou ainda, de forma literal, no corpo) e assim terá o prazer e o domínio sobre o homem que desejar. Pode-se ainda dizer que essas lingerie dão poderes a essas mulheres.

Em suma, é a mulher real que, ao usar as lingerie da Duloren, sente-se como se estivesse num outro mundo, onde todos os seus fetiches, fantasias e desejos podem se tornar realidade.

## *Bar*



## *Ano Novo*



Nos anúncios aqui analisados, a intertextualidade ocorre de duas maneiras. Uma de forma implícita (intertextualidade com o filme *Sin City*) e outra de forma explícita (ditado popular *Você/Ela está com o diabo no corpo*). Através dessas duas formas de intertextualidade a empresa Duloren consegue reafirmar a sua ideologia como a empresa do “pecado/sexo” (o vocábulo pecado no sentido bíblico

cristão de prazer sexual). Foram utilizadas imagens de mulheres como super-mulheres “super-mulheres do mal”. O receptor que possui conhecimentos prévios acerca do filme e do ditado popular, consegue recuperar, pela ambientação retratada nas imagens, o universo retratado.

A primeira propaganda analisada nesse trabalho possui a imagem de uma mulher em primeiro plano de pé com um chicote na mão direita num bar, é a pura representação do exibicionismo, da provocação e da sensualidade. Ela veste uma lingerie vermelha e olha diretamente para o receptor/leitor. A mulher se mostra exibindo todos os seus atributos erógenos - e o leitor/receptor a consome com os olhos. A presença do preto e do branco dão concretude e contrastam com a lingerie vermelha, a lingerie vermelha aparece em destaque com o fundo escuro e sombrio para atribuir sensualidade a mulher. Tanto nos anúncios como no filme, apenas alguns detalhes são destacados através da cor, como a boca e os olhos, ou se existir algum interesse em destacar algum elemento. Nos anúncios são destacados especificamente o céu, as lingoeries e as assinaturas (logotipos) da Duloren e da “Madame D”, presentes nas peças veiculadas são destacados pelo uso da cor. A presença destes elementos remete o leitor ao filme Sin City. Outro elemento presente nesse anúncio que remete a intertextualidade explícita é o novo slogan da Duloren “Você está com diabo no corpo”.

Nos anúncios ocorre uma modernização e super valorização das imagens do filme. A imagem dessa mulher apresenta-se sensual e tem uma expressão muito forte no olhar (um olhar direto para ao leitor). A forma como a mulher se mostra, a posição do corpo e das mãos, ratifica essa afirmação. Madame D aparece embaixo do anúncio do lado direito envolta em um arco de sombra preta e com os olhos direito na direção da mulher de vermelho e segura uma piteira. A cor do fogo aceso na ponta do cigarro combina com a lingerie vermelha, pois o vermelho dá as mulheres o poder de seduzir e de incendiar os homens, até mesmo no escuro.

Na segunda propaganda que refere-se a festa de Ano Novo, é possível ver uma mulher oriental em um primeiro plano, olhando fixo e firme na direção do leitor, como se estivesse olhando diretamente nos olhos, com uma garrafa de champanhe na mão direita sendo

estourada, com a rolha dourada em um movimento diagonal (champanhe uma bebida típica para comemorações principalmente nas festas de fim de ano) e uma espada na mão esquerda (De acordo com Freud (199k) em *Simbolismo nos Sonhos*, objetos pontiagudos são substitutos simbólicos do órgão masculino pela semelhança e forma) em um local público e com o chão coberto de neve. O que caracteriza a beleza da mulher usada nesse anúncio é a agressividade. A agressividade nessa imagem aparece aliada ao contexto erótico, produzindo efeitos de sensualidade. O segundo anúncio é coberto de mensagens subliminares. A informação sexual é percebida pelo inconsciente do observador, a mensagem é transmitida em um baixo nível de percepção visual, mas o inconsciente a compreende e a assimila sem nenhuma barreira consciente ou por ter sido mascarado ou dissimulado pelo enunciador. Essas mensagens influenciam as escolhas e atitudes por meio de apelos emocionais e motivam as decisões posteriores. O champanhe (garrafa) aparece no anúncio como um símbolo fálico, em uma posição inclinada com a boca da garrafa para cima, muito parecido ao órgão sexual masculino no momento do gozo, percebe-se que até o líquido é branco para ajudar nessa interpretação, o jorrar do champanhe na hora do estouro, demonstra o orgasmo e a velocidade e rapidez do momento, o prazer que a Duloren (marca do champanhe) propicia a mulher e indiretamente ao homem. A segunda imagem da garrafa de champanhe que aparece no anúncio, é a imagem de uma garrafa fechada e numa posição onde a boca da garrafa inclinada vem numa disposição fálica, visto que pode ser associada aos órgãos genitais masculinos, ou seja o pênis. No lado direito da página, temos a figura da Madame D envolta em um círculo e com uma taça (símbolo fálico) com champanhe branco na mão direita. Nota-se que as duas mulheres do anúncio seguram o champanhe com a mão direita, novamente reforçando a mensagem subliminar de poder, onde a mulher domina o homem.

Retornando aos conceitos de Fiorin (2003, p. 30) sobre o estudo da intertextualidade, pode-se afirmar que os principais elementos do filme (cidade, mulher, cor, entre outros) e o ditado popular foram incorporados nos anúncios publicitários de Duloren.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos anúncios de lingerie da marca *Duloren*, foi possível perceber como a imagem/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 imagem/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.

No processo de criação, o publicitário cria mentalmente a imagem/linguagem, num movimento retroalimentador. A ação criativa pressupõe uma dinâmica entre a ação mental e a representação, e a busca de informações externas e internas à mente. A criação da imagem como uma forma de linguagem mobiliza diferentes domínios cognitivos além da esfera específica da visualidade.

Nos anúncios estudados, esta questão é percebida pelo fato das personagens dos do filme *Sin City*, ao 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.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARTHES, Roland. *Fragmentos de um discurso amoroso*. 9ª ed., Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1989.

FIORIN, José Luiz. *Polifonia textual e discursiva*. In: BARROS, Diana Pessoa & FIORIN, José Luiz. *Dialogismo, polifonia e intertextualidade*. São Paulo: EDUSP, 2003.

FREUD, Sigmund. *Simbolismo nos sonhos* (1916). Obras Psicológicas Completas: edição Standard brasileira. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1999. KOCH, Ingedore Villaça & TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *A coerência textual*. São Paulo: Contexto, 1989. PROENÇA FILHO, Domício. *A linguagem literária*. São Paulo: Ática, 2000.

SLAMA-CASACU, Tatiana. Language et context. In: PROENÇA FILHO, Domício. *A linguagem literária*. São Paulo: Ática, 2000, p. 17-18.

SALLES, Cecília A. *Gesto inacabado*. São Paulo: Anablume, 1999.

———. *Crítica genética – Uma Introdução*. São Paulo: Educ, 1992.

———. *Redes de criação*. Vinhedo: Horizonte, 2006.

REVISTA *Nova*. Abril. Setembro e dezembro de 2007.