

AS VÁRIAS FACES DO LOBO MAU NA PUBLICIDADE

DIAS, Rebeca de Jesus Monteiro (UEPB)¹

DIAS, Valber Rodrigues Dias (UEPB)²

RESUMO

Há algum tempo os meios de comunicação, como a televisão, o jornal e o rádio, aderiram às narrativas infantis para propagar ideias e para lançar os seus produtos no mercado. No âmbito publicitário, esse procedimento é frequente, porque se conquista a confiança pela familiarização do público com o encanto das histórias infantis, tornando, assim, mais fácil a adesão dos consumidores ao que se pretende comercializar. Contudo, o que se percebe nos anúncios publicitários são artimanhas discursivas, como a polifonia, recorrência de várias vozes na constituição do discurso, a heterogeneidade discursiva, marcada pelo uso das narrativas infantis na publicidade. O presente artigo tem como objetivo refletir sobre a constituição discursiva de um anúncio publicitário, nas perspectivas da Análise do Discurso sob ponto de vista de, Maingueneau (2010) e Fernandes (2007), e da publicidade de acordo com as concepções de Malanga (1979) e Covaleski (2010), a (des)construção da ideia de lobo mau criada pelos contos de fadas.

Palavras Chaves: Contos de fadas, Análise do discurso, Publicidade.

1. Introdução

Há algum tempo os meios de comunicação como a televisão, o rádio e o jornal, aderiram às histórias infantis para propagar as ideias e para lançar os seus produtos no mercado. No âmbito publicitário, esse artifício discursivo é frequente, porque se conquista a confiança do público pela familiarização e pelo encanto dessas histórias, tornando, assim, mais fácil a adesão dos consumidores ao que se pretende comercializar.

A publicidade “reconta” os clássicos buscando uma aproximação com o seu público a fim de que se estabeleça uma troca simultânea de ideias para que se chegue a um ponto final, o convencimento para a aquisição daquilo que se está comercializando. O discurso publicitário se constitui a partir das concepções sociais, ou seja, a partir das convicções morais e culturais de seu público, uma vez que só é possível lograr bons resultados se o discurso contemplar todos esses aspectos.

Essa construção de um discurso construído a partir de um já construído remete à ideia de que somos meros reprodutores daquilo que foi dito em outras circunstâncias sociais. Seguindo o viés da Análise do Discurso francesa (AD), percebe-se que o sujeito não é homogêneo, seu discurso constitui-se do entrecruzamento de diferentes discursos, de discursos em oposição, que se negam e se contradizem (FERNANDES, 2007). Partindo deste pressuposto teórico, compreende-se que a formação do discurso parte do intercâmbio de preceitos culturais, sociais, políticos e históricos para se instituir e para constituir o sujeito na sociedade.

O presente estudo tem como objetivo mostrar os artifícios do discurso publicitário na perspectiva da Análise do Discurso, delimitando-se nas concepções da polifonia e da heterogeneidade discursiva, partindo de uma releitura do conto Chapeuzinho Vermelho, realizada em um anúncio publicitário, que apresenta o “temível” lobo mau da história original em uma situação cotidiana.

2. Considerações teóricas

2.1 Algumas noções sobre Análise do Discurso

A Análise do discurso, na perspectiva de Maingueneau (2010, p. 63), se constitui a partir de correntes muito diversas, situando-se no cruzamento de reivindicações sociais e de pesquisas sobre o funcionamento do discurso. Portanto a Análise do Discurso apoia-se nos conceitos e métodos da linguística para analisar criticamente o comportamento social.

A análise do discurso é de toda maneira crítica pelo simples fato de que não autonomiza os textos, de que os relaciona a práticas sociais e a interesses situados. Por exemplo, o estudo de textos religiosos ou científicos numa perspectiva da análise do discurso exigem que se leve em conta as instituições que produzem e gerenciam esses textos e não apenas os seus conteúdos, por mais prestigiosos que eles sejam (MAINGUENEAU, 2010, p. 65).

A análise do discurso não investiga apenas os elementos linguísticos e formais que constituem um texto, ela apresenta as marcas ideológicas das instituições formadoras do discurso, delimitando o posicionamento social.

A AD preocupa-se com o discurso e com os fatores externos que contribuem para a sua formação. Todo sujeito é polifônico, pois discursa com outros discursos para se legitimar na sociedade. A polifonia se dá a partir da interação entre o “eu” e o “outro” de modo que impossibilite a dissociação entre eles, e como fruto desse desdobramento de ações coletivas é que se pode perceber na voz de cada indivíduo a voz do outro.

A polifonia abre caminho para a discussão de mais uma especificidade da análise do discurso, a heterogeneidade discursiva, o termo remete a ideia de delimitação de espaços, isto é, de uma forma diferenciada de se ver a participação efetiva do outro no discurso:

Quando precisam encarar a heterogeneidade enunciativa, os linguistas são levados a distinguir duas formas de presença do “Outro” em um discurso: a heterogeneidade “mostrada” e a heterogeneidade “constitutiva”. Só a primeira é acessível aos aparelhos linguísticos na medida em que permite apreender sequências delimitadas que mostram a alteridade (discurso citado, auto correções, palavras entre aspas etc...). A segunda, ao contrário, não deixa marcas visíveis: palavras, os enunciados de outrem estão intimamente ligados ao texto que elas não podem ser apreendidas por uma abordagem linguística *stricto sensu* (MAINGUENEAU, 2008, p. 31)

O que Maingueneau busca esclarecer com esta afirmação é que existem duas maneiras de se perceber a presença do “outro” no discurso, uma é marcada pela heterogeneidade mostrada, nela é possível se fazer referência ao “outro” através das citações feitas no decorrer do discurso, a outra forma de se perceber o “outro” é conhecida pelos linguistas como a heterogeneidade constitutiva, consiste em um entrelaçamento de diferentes discursos dispersos no meio social, isto é, os enunciados de “outrem” vão sendo delineados no discurso de maneira tão íntima a ponto de não conseguir distingui-lo.

3. Análise

3.1 As metamorfoses do lobo mau na publicidade

Ao longo dos anos a sociedade brasileira vem apresentando mudanças no seu comportamento. Para essa nova sociedade, não há mais espaço para tanta moralidade, os princípios patriarcais ficaram no passado juntamente com os velhos hábitos; a nova sociedade luta contra os antigos paradigmas, especialmente aquele que diz que a mulher deve ser a dona do seu lar, que deve zelar pela família e abdicar de todas as suas vontades em função da felicidade do seu cônjuge.

O reflexo desse novo comportamento social será apresentado a seguir, através de um anúncio publicitário que reflete sobre essas transformações e ao mesmo tempo propõe mudanças no comportamento de homens e mulheres.



Fonte: <http://www.kryohunter.com.br/blog/wp-content/uploads/2007/12/lobo-mau-bgo-e-chapeuzinho-miss-masy.jpg>

O anúncio, veiculado pela *Miss Masy*, indústria têxtil de roupas, voltada para o público feminino e masculino, apresentou a sua coleção primavera verão 2011/2012 baseada em um grande clássico infantil “Chapeuzinho Vermelho”, com o intuito de promover mudanças no comportamento social, sobretudo no comportamento feminino.

Analisando o viés discursivo da publicidade, é possível perceber a desconstrução da ideia original do lobo mau, no contexto apresentado pelo anúncio, pois o lobo não é mau, ele é um homem viril, sedutor e que está em busca de viver novas experiências, essa é a representação do homem do

século XXI, um homem que se preocupa com a sua aparência e com a aceitabilidade do público feminino ao seu novo comportamento.

O discurso presente neste anúncio evoca as qualidades do público feminino e do público masculino, despertando uma sensação de conforto e ao mesmo tempo de gratidão do público para o anunciante por apresentar uma realidade ainda não vista por ele. Todo esse processo legitima o papel da publicidade na sociedade, pois ela se preocupa em agradar o seu público para que assim possa alcançar o sucesso comercial.

4. Considerações finais

O artigo buscou mostrar a influência exercida pelo discurso literário, representado neste contexto pelo conto “Chapeuzinho Vermelho”, na publicidade e na formação da nova sociedade brasileira. Vale salientar que este discurso ainda tem exercido uma influência muito forte na sociedade moderna, pois ela tem buscado o “novo”, mas o que ainda predomina são os princípios apreendidos pelos ancestrais.

A análise apresentou o papel do lobo mau no imaginário popular e o que se pôde constatar neste estudo, foi à crença social no lobo mau como um ser temível, que representa risco a integridade física e moral da sociedade, mas essa ideia não é a que predomina, pois a publicidade tem se empenhado em apresentar as várias faces do “terrível” lobo mau, através dos seus anúncios, com o objetivo de desmitificar o conceito de maldade do personagem, colocando-o ora como o mocinho, ora como o vilão e ora como a Chapeuzinho Vermelho.

5. Referências

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. 1. ed. Curitiba, PR. Maxi Editora, 2010.

ESTÉS, Clarissa Pinkola. **Conto dos Irmãos Grimm**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2ª ed. São Carlos: Claraluz, 2007

MAINGUENEAU, Dominique. **Primado do interdiscurso**. In: _____
Gênese dos discursos. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. P. 31 - 45.