

## A INFLUÊNCIA DOS CONTOS DE FADAS NA CONSTRUÇÃO DAS NARRATIVAS DENTRO DA PUBLICIDADE INFANTIL

Maria Júlia Aquatti<sup>1</sup>; Vitor Pachioni Brumatti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Área Ciências de Humanas e Sociais – Centro Universitário Do Sagrado Coração  
[mariajuliaaquatti123@gmail.com](mailto:mariajuliaaquatti123@gmail.com); [vitor.brumatti@unisagrado.edu.br](mailto:vitor.brumatti@unisagrado.edu.br)

Tipo de Pesquisa: Iniciação Científica Voluntária - PIVIC  
Área do Conhecimento: Publicidade e Propaganda

A Publicidade e Propaganda tem o caráter de utilizar-se de várias linguagens e recursos para que seja construído e reforçado na mente do consumidor a imagem do produto ou serviço em questão. É através da criação de objetos textuais, imagéticos e arquétipos que define a personalidade de determinado objeto a ser anunciado. Um dos recursos utilizados pela Publicidade, corresponde aos contos de fadas, que se caracterizam por histórias narradas ao público infantil, que tendem a narrar o cotidiano, possíveis perigos e situações inusitadas. Os contos de fadas devido à sua grande assimilação e aceitação por parte do público infantil, transmite um certo ar de assimilação, onde o público em questão tende a readequar tais histórias em seu cotidiano e de fato englobá-las. A Publicidade ao entender tais questões e identificar arquétipos que os contos produziam / produzem, começou a utilizar tais histórias como características de seus produtos, a fim de promover essa identificação por parte do público com determinado produto ou serviço. Tendo em vista tal recurso utilizado é válido a contextualização e definição de termos importantes para o projeto, tais como, Indústria Cultural, Teoria Crítica, Imaginário, Publicidade e Propaganda e por fim os contos de fadas, a fim de relacionar tais temas com a influência transmitida pela Publicidade em suas campanhas e anúncios, e entender a ética nesse processo.

Palavras-Chaves: Publicidade. Propaganda. Contos de Fadas. Marketing. Infância. Criança.