



Ano2 | # 5 e 6 | edição quadrimestral | setembro a dezembro de 2009

Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom

Contos de fadas e publicidade começam com o “era uma vez....” e termina com o final feliz

BEATRICE, Lorreine; LAURINDO, Roseméri. **Contos de fadas na publicidade:**

Magia e persuasão. Blumenau: Edifurb, 2009. 74p.

ISBN: 978-85-7114-204-6

Clóvis Reis¹

Contos de fadas na publicidade: Magia e persuasão, de Lorreine Beatrice e Roseméri Laurindo, se propõe a identificar como a literatura infantil está presente na mensagem publicitária e como a apropriação do discurso lúdico contribui para encantar e persuadir o consumidor. Didática e objetiva, a obra é indicada para professores, estudantes, redatores, escritores, enfim, a todos que se dedicam ao estudo da linguagem humana, suas histórias e fantasias.

O livro divide-se em três grandes capítulos. No primeiro deles apresenta diferentes definições sobre os contos de fadas, suas origens, características e evolução, com ênfase em aspectos como o enredo, os personagens, o espaço, o tempo e o foco narrativo. Ao descrever os contos de fadas, desde as primeiras estórias até suas manifestações na atualidade, as autoras sintetizam suas características num quadro que facilita o entendimento sobre os elementos da narrativa presentes em tais discursos.

O segundo capítulo dedica-se à linguagem da publicidade, partindo dos estudos de Jakobson, Bakhtin e Citelli. Na exposição dos diferentes enfoques da linguagem publicitária, resgata a contribuição de Carrascoza e sua proposta de classificação das

¹ Doutor em Comunicação, Professor da Universidade Regional de Blumenau (FURB).

mensagens segundo as estruturas apolínea (com um viés racional) e dionisíaca (que se apóia na emoção e no humor).

Finalmente, na terceira parte, o livro volta-se ao diálogo entre os contos de fada e a publicidade, debruçando-se sobre quatro campanhas cujos anúncios empregam elementos da literatura infantil. A análise descortina personagens como príncipes, princesas, anões, vilões e sapatinhos de cristal, e valores como a beleza, o romantismo e o amor eterno. A partir de tal percurso, as autoras concluem que os contos de fadas são um recurso criativo que o discurso publicitário emprega para a composição estética e a persuasão do consumidor. A promessa de um final feliz, que faz parte da literatura infantil, integra-se às mensagens comerciais porque explora desejos inerentes à condição humana, como a felicidade, a bem-aventurança e a auto-realização.

Desse modo, se a publicidade destaca cada vez mais valores subjetivos e argumentos emocionais, o diálogo com os contos de fadas colabora para envolver o receptor, criando um ambiente discursivo lúdico e familiar, que remonta aos tempos de criança, como aponta o professor Carlos Silva da Silva, que assina o prefácio do livro: “A sociedade de consumo precisa de algo mais sedutor do que o simples prazer do objeto. É possível criar situações que remetam também a um passado recheado de sabores, de cheiros sons e de cores. E isso geralmente está guardado lá na infância, naquele tempo da inocência absoluta, do processo das descobertas e dos deslumbramentos simplórios. Quem não se lembra das histórias da Chapeuzinho Vermelho, da Alice no País das Maravilhas ou da Bela Adormecida? Na literatura, tais histórias aparecem para despertar a imaginação das crianças e fazê-las sonhar, transportá-las a outros ambientes e, acima de tudo, dar um sentido à vida”.

Contos de fadas na publicidade começam com o “era uma vez”, passa pelos bosques, castelos e princesas, e termina com um final feliz. Suas contribuições servem de guia para os redatores publicitários e de estímulo para escritores com pretensões criativas.

