

A Moda e o imaginário das Princesas da Disney¹

Francielly de Brites COSTA²

Larissa Caldeira de FRAGA³

Patrícia Ruas DIAS⁴

Otávio DAROS⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho objetiva, através da comparação dos filmes Cinderella (Geronimi, Luske e Jackson, 1950) e Valente (Andrews e Chapman, 2012), apontar as transformações relativas à moda das personagens Merida e Cinderella sobre a perspectiva do imaginário. Essas obras fazem parte dos chamados contos de fadas, apresentados através do cinema, compreendido como uma tecnologia do imaginário (SILVA, 2012), que promove visões de mundo, estilos de vida e estabelece valores compartilhados em conjunto.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; comunicação; imaginário; contos de fada; tecnologias do imaginário.

INTRODUÇÃO

A moda está por toda parte. Está presente no cotidiano, nas escolhas que se faz para vestir antes de sair de casa. Também é uma forma de distinção social. O que se veste reflete em como as pessoas querem ser vistas, mostra a imagem que se quer passar, mesmo inconscientemente.

A indumentária também remete ao imaginário e aos valores de diversas épocas, ao que está em voga em determinado período. No cinema, o figurino exprime as peculiaridades de determinado personagem, as características psicológicas e as mudanças nas narrativas. “O vestuário ajuda a definir o local onde se passa a narrativa, o tempo histórico e a atmosfera pretendida, além de ajudar a definir características dos personagens” (COSTA, 2002, p. 38).

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagem e Imaginários do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação e Informação pela UFRGS, e-mail: francielly.costa@acad.pucrs.br

³ Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS, e-mail: larissacfraga@gmail.com

⁴ Mestranda em Comunicação Social pela PUCRS, e-mail: patriciaruasdias@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da PUCRS, e-mail: otavio.daros@gmail.com

No cinema, o diretor de arte está ligado à moda por ser o responsável por pensar “nos cenários (lugares onde as cenas serão filmadas), nos figurinos (as roupas dos atores), a maquiagem (do elenco, obviamente) e, em conjunto com o diretor de fotografia, em todos os demais aspectos do filme” (GERBASE, 2012, p. 52).

O objetivo deste trabalho é mostrar que as mudanças no imaginário podem ser percebidas através do figurino dos personagens dos contos de fada. Para a análise, foram escolhidas as princesas Merida do filme *Valente* (Andrews e Chapman, 2012) e Cinderella do clássico da Disney de 1950 (Geronimi, Luske e Jackson).

O cinema é visto aqui como uma tecnologia do imaginário, que une todos em um único sentimento, cria laço social, partilha valores e imagens em conjunto. As tecnologias do imaginário são mecanismos de intervenção social e produção do simbólico. Este artigo faz parte das atividades do Grupo de Pesquisa Imagem e Imaginários (GIM)⁶

CINEMA COMO TECNOLOGIA DO IMAGINÁRIO

Para pensar o cinema como tecnologia do imaginário, é preciso entender o imaginário e como ele é constituído. Para Legros (et.al. 2014), a vida dos homens é submetida a imaginários, sejam eles representados nas artes, como cinema e as fotografias, e nas construções mentais, coletivas e individuais. “O imaginário, assim, diz respeito a uma civilização: circula através da história, das culturas, dos grupos sociais (...) O imaginário alimenta e faz o homem agir. É um fenômeno coletivo, social, histórico” (LEGROS et.al., 2014, p.10).

Durand (1998) define o imaginário como o museu de todas as imagens já produzidas e a serem produzidas. É o capital pensado do homo sapiens, em que se encontram todas as criações do pensamento humano. Maffesoli (2001) defende que o imaginário é um estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado Nação e de uma comunidade. Silva (2012) acredita que o imaginário não é um mero álbum de fotografias mentais, muito menos um museu da memória coletiva e social. “O imaginário é uma rede etérea ou movediça de valores e sensações partilhadas concreta ou virtualmente” (SILVA, 2012, p.9).

As tecnologias do imaginário são “dispositivos de intervenção, formação, inferência e construção de ‘bacias semânticas’, que determinarão a complexidade dos ‘trajetos

⁶ O GIM iniciou suas atividades em 2012, sob a coordenação da professora doutora Juliana Tonin, com vinculação ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social, a Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. A pesquisa, denominada “O conto (de um imaginário que) não para” visa à análise das metamorfoses ocorridas nos contos de fadas ou lendas, através de suas manifestações em produções cinematográficas direcionadas ao público infantil.

antropológicos’ de indivíduos ou grupos” (SILVA, 2012, p. 20). Elas estabelecem laço social, que une as pessoas em sociedade, e se atualiza pela força de valores partilhados, de imagens acompanhadas em conjunto.

Maffesoli (2001) também acredita na valorização da técnica na existência.

O imaginário é alimentado por tecnologias. A técnica é um fator de estimulação imaginal. Não é por acaso que o termo imaginário encontra tanta repercussão nesse momento histórico de intenso desenvolvimento tecnológico, ainda mais nas tecnologias de comunicação, pois o imaginário enquanto comunhão, é sempre comunicação. (MAFFESOLI, 2001, p. 7)

Essas tecnologias produzem mitos, visões de mundo e estilos de vida. Silva (2012) defende que as tecnologias do imaginário buscam mais do que a informação. Elas trabalham para povoar o universo mental como um território de sensações fundamentais. O cinema é considerado uma tecnologia do imaginário, que empurrou a produção simbólica ao seu apogeu industrial. Essa produção simbólica atingiu uma escala mundial, afetando as culturas, acabando com o original.

O cinema é visto também como uma eficaz tecnologia do imaginário. Moldou para muitos o ideal de amor e de padrão feminino, o que para alguns é chamado de manipulação. Por outro lado, as tecnologias do imaginário impulsionam a sedução em vez de manipular. Os indivíduos além de receber imaginários prontos, produzem seus próprios imaginários.

A publicidade e o cinema lidam, por exemplo, com arquétipo. Isso significa que o criador deve estar em sintonia com o vivido. O arquétipo só existe porque se enraíza na existência social. Assim, uma visão esquemática, manipulatória, não dá conta do real, embora tenha uma parte de verdade. A genialidade implica a capacidade de estar em sintonia com o espírito coletivo. Portanto as tecnologias do imaginário bebem em fontes imaginárias para alimentar imaginários. (MAFFESOLI, 2001, p. 8)

O figurino usado nos filmes sempre foi visto como referência para moda nas ruas. A pesquisa "A Ascensão da Indústria da Moda no Rio Grande do Sul: As reportagens da Revista do Globo de 1929 a 1950", realizada pelo Núcleo de Pesquisa em Ciências da Comunicação da Famecos⁷ de 2006 a 2008, mostra que a maioria das reportagens de moda do periódico⁸ apresentava fotos que influenciavam o uso de indumentárias das atrizes de Hollywood.

⁷ Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

⁸ A Revista do Globo foi um periódico editado em Porto Alegre entre 1929 e 1967.

O cinema, como tecnologia do imaginário, seduz, promove estilos de vida, de vestuário. Influencia, de certa forma, no gosto do espectador, que incorpora as tendências apresentadas nas telas no cotidiano.

A MODA

A moda nasceu como prática social na Europa durante o século XVI, de acordo com Almeida (2002). O autor (2002, p. 198) acredita que “a indumentária se constituiria gradativamente como um assunto que merecia reflexão à medida que se estabeleciam novas práticas relacionadas à atividade de vestir o corpo”.

Alison Laurie compreende a moda como uma forma de linguagem, ao dizer que roupas são capazes de expressar vários dialetos e sotaques diferentes. A autora (1997, p. 7) convida a pensar que assim como as “línguas escritas e faladas, o idioma das roupas está sempre mudando”, por isso, “novas ideias e fenômenos exigem além de palavras novas, estilos novos”.

Para elaboração de uma reflexão a partir das palavras de Laurie, pode-se pensar nas mudanças que o vestuário feminino sofreu ao longo história, mais especificamente no ocidente. Durante a maior parte do período moderno europeu, as roupas foram desenhadas para as mulheres levando em consideração principalmente os aspectos maternos. Os trajes eram feitos de materiais macios, valorizando os contornos redondos e generosos (LURIE, 1991, p. 228-229).

No início do século XVII, alguns itens, como os sapatos - peça-chave no conto de Cinderella, ainda eram bastantes semelhantes, assim poderiam ser usados tanto por homens quanto por mulheres, de acordo com Carl Köhler (1993). A partir deste período, acentuam-se algumas diferenças. Os saltos ficam mais altos e menos largos, e cria-se uma diferenciação de forma e estilo entre os sapatos femininos e masculinos. Köhler (1993, p. 389), pontua: “a partir de meados do século XVII, o traje das mulheres assumiu características próprias e tornou-se completamente independente da indumentária masculina”.

Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005) chamam a atenção para um fenômeno ocorrido no século seguinte: a feminização do luxo. Os autores (p. 69) indicam, que a partir do século XVIII, “os caprichos, as extravagâncias, os refinamentos da moda tornaram-se mais característicos do feminino do que do masculino”. Até esta época, era comum os

homens burgueses possuírem um vestuário com mais peças do que o guarda-roupa de suas esposas.

No século XIX, há outra transformação no ideal feminino. Essa mudança leva à inversão dos traços característicos da mulher moderna. Antes disso, uma das funções do vestuário era colaborar para a construção da mulher como uma mãe da sociedade. A partir desta época, as roupas precisavam dar a ideia de que a mulher mãe havia se transformado em uma mulher filha. Isto significa que “as mulheres foram redefinidas como algo entre as crianças e os anjos: criaturas fracas, tímidas, inocentes de nervos sensíveis e preocupadas com o decoro, que só podiam estar realmente seguras e felizes sob a proteção de um homem” (LURIE, 1997, p. 229).

Lourie acrescenta que características, como a fragilidade e a delicadeza, passaram a ser admiradas pela sociedade.

O que hoje é chamado de “saúde de ferro” era considerado rude e característico da classe baixa. Ser pálida e delicada, corar e desmaiar facilmente e reclinar-se em sofás era elegante. Força e vigor eram características das criadas e garotas das fábricas, vulgares, de faces vermelhas e cinturas grossas. Quanto mais inútil e impotente uma mulher parecesse, mais elevado seu suposto status social, e mais elegante e bela seria considerada (LURIE, 1997, p. 229)

Para ressaltar a delicadeza feminina, peças em tons mais claros, que remetem à ideia de pureza, ganharam espaço no guarda-roupa das mulheres. Mas a referida autora lembra que o vestuário não está apenas relacionado à fragilidade física da mulher. Na modernidade, as ideias e vontades expressas pelo sexo feminino eram vistas como demonstrações de fraqueza.

Para Kellner (2002, p. 177), “as sociedades modernas tornaram possível aos indivíduos produzir – dentro de certos limites – suas próprias identidades e experimentar crises de identidade”. O autor argumenta que este período também é marcado por potencializar novas construções identitárias.

Na modernidade, a moda é um fator importante da identidade de uma pessoa, ajudando a determinar como se é percebido e aceito. A moda oferece escolhas de roupa, estilo e imagem, dos quais se pode produzir uma identidade individual. Em certo sentido, a moda é um aspecto constituinte da modernidade, interpretada como uma era da história marcada por perpétua inovação, pela distribuição do velho e pela criação do novo. A própria moda é prevista como produzindo sempre novos gostos, artefatos, artifícios e práticas. (KELLNER, 2002, p. 177-178)

Lurie (1997) analisa que a cultura popular faz dois movimentos em relação à moda. Primeiramente, o objetivo da cultura de massa é homogeneizar tudo que produz e vê pela frente. Mas quase que paradoxalmente, esta tentativa preserva e pode reinventar uma nova roupa característica. Lurie (1997, p. 40) explica: “É conveniente a produtores de filmes, programas de tevê e comerciais que as roupas indiquem instantânea e claramente a idade, classe social, origem regional e, se possível, a ocupação e a personalidade”. Isto é, os meios de massa e as novas tecnologias da comunicação têm a dupla função de colaborar para reprodução do que já se foi criado, e produzir alguma novidade a partir do que já se foi criado.

A moda está presente nas ruas, no cotidiano, na indústria, no comércio, movimenta a economia, é tema de pauta nas revistas de comportamento e cadernos especiais dos jornais. Segundo Lipovetsky (1989), falta uma compreensão global do fenômeno e reflexões teóricas que abordem a temática de forma complexa. É preciso redimensionar a questão da moda para além de explicações a partir dos fenômenos de estratificação social. Também evitar a investigação da moda como objeto fútil e frívolo.

Um lifting teórico se impõe, é tempo de tirar as análises da moda da linha de tiro da artilharia pesada das classes sociais, da dialética da distinção e da pretensão das classes (...) A moda não é mais enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica. (LIPOVETSKY, 1989, p. 11-12)

Para Fischer-Mirkin (2001) as roupas têm significados ocultos. O vestuário transmite mensagens a respeito de quem o usa. A indumentária tem a capacidade de revelar características sobre as pessoas inconscientemente ou sobre o que não é expresso verbalmente. É preciso ter consciência da imagem que é projetada.

A vestimenta é uma janela para ser o consciente e inconsciente da mulher. Nossa vestimenta revela muito de como nos sentimos em relação a nós mesmas oferece um vislumbre de nossos desejos, nossas fantasias e nossos valores. O ato de combinar a roupa também requer sensibilidade artística e imaginação. Nosso corpo é uma tela sobre a qual colocamos tecidos e cor para criar um auto-retrato agradável. Ao fazê-lo, expressamos diferentes dimensões de nós mesmas e decidimos o quanto revelar sobre quem somos. (FISCHER-MIRKIN, 2001, p.17-18)

A direção de arte é responsável por pensar nos figurinos. O figurinista “pede emprestado, compra ou manda fazer todas as roupas e adereços necessários, de acordo com

o determinado pelo diretor de arte” (GERBASE, 2012, p. 55). Segundo o autor, diretor de arte é quem supervisiona todos os elementos visuais do filme.

O figurino de cinema reflete as principais mudanças psicológicas nos personagens. O espectador pode reconhecer as histórias e catarse dos filmes através das mudanças emocionais e no guarda-roupa das protagonistas. São parte de uma linguagem simbólica, expressam significados em história e cultura através do papel de cada ator. Segundo Cho, Ko e Megehee (2012), o simbolismo apresentado ao público não ajuda somente no fluxo da história, intensificando efeitos psicológicos e simbólicos, mas também influencia no comportamento de quem está vendo, através das percepções, interpretações, atitudes e intenções.

O público pode adotar o vestuário utilizado nos filmes, desta forma o cinema influencia na indústria da moda. O figurino também ajuda os atores a desempenharem com facilidade as suas funções. As cores das roupas e acessórios podem se tornar base para a comunicação do filme com a audiência, por meio das regras sociais ou recursos dos filmes representados simbolicamente. Como fator cultural, a indumentária ajuda a transmitir noções da personalidade e relação entre os personagens.

A MODA E AS PRINCESAS DA DISNEY

O clássico da Disney Cinderella, de 1950 (Geronimi, Luske e Jackson) conta a história de uma adolescente que vivia em um castelo com o pai. Ele se casa com uma viúva que tem duas filhas. Quando o pai de Cinderella morre, a madrasta se revela uma mulher cruel. O castelo se deteriora e a fortuna da família é gasta bancando os caprichos das meias-irmãs. Cinderella passou a ser empregada da casa, cumprindo todos os afazeres domésticos e foi chamada de gata borralheira. Mesmo assim, ela não perde a alegria de viver e continua gentil e bondosa. Ela arruma a casa com alegria. Canta para os passarinhos. Alimenta os animais, lava e passa as roupas, arruma o jardim.

A roupa que Cinderella usa no início do filme é um vestido simples marrom leve com um avental. A indumentária remete a ideia de conforto para praticar as atividades domésticas. Essa versatilidade que a moda encontra é sua última verdade e seu lugar na existência de rivalidade entre classes, nos fenômenos sociais, nas estratégias de distinções honoríficas. Lipovetsky afirma que “a moda tornou-se um problema esvaziado de paixões e de desafios teóricos, um pseudoproblema cujas respostas e razões são conhecidas

previamente; o reino caprichoso da fantasia só conseguiu provocar a pobreza e a monotonia do conceito.” (1989, p. 10). A moda, sozinha, não se traduz, se faz necessária uma leitura social para compreendê-la.

Pode-se interpretar esse papel social representado pela Cinderella como a *persona*. Este termo foi criado por Jung (2014) e significa a máscara que apresenta o papel que representamos para a sociedade. É um conjunto complexo de fatores que uma determinada função representa. A relação da psique social com a coletiva corresponde, de certa forma, com o envolvimento do indivíduo com a sociedade. O indivíduo não é só um ser singular, mas um ser social. O vestuário usado pela princesa nesta primeira fase demonstra a função que ela exerce naquele momento, como cuidadora do lar.

Nossas roupas e aparência têm a capacidade de revelar coisas sobre nós das quais podemos não estar conscientes ou que não podemos expressar verbalmente. Frequentemente temos tão pouca consciência da imagem que projetamos que nossa própria *persona* pública torna-se quase irreconhecível. (FISCHER-MIRKIN, 2001, p.9)



Figura 1 – Cinderella se prepara para os afazeres.
 Fonte: <http://cineplex.media.baselineresearch.com>



Figura 2 – Cinderella pronta para servir
 Fonte: <http://m1.my.naij.com/>

O rei acredita que está na hora do filho se casar. Por isso, organiza um baile celebrando a volta do príncipe. De acordo com Souza (1987), neste momento as roupas simples do dia a dia são substituídas por vestes mais exuberantes, emergindo uma nova personalidade durante as festas. Curvas mais acentuadas podem ser percebidas nos corpos das mulheres, com os recursos dos folhos, babados e franzidos, além de perfumes fortes e maquiagens para deixar com aparência mais “saudável”. O intuito dessa transmutação era atingir os diversos sentidos dos homens ao cortejá-las.

Todas as jovens solteiras do reino foram convidadas para o baile. Quando recebe a convocação para todas as moças da casa, a madrasta autoriza que Cinderella vá à festa,

desde que faça todas as atividades do dia. Porém, para atrasá-la, a madrasta pede que ela desenvolva várias tarefas extras. Assim, Cinderella não consegue reformar um vestido antigo da mãe, mas os ratos e passarinhos decidem ajudar a moça e fazem os ajustes necessários na peça, pois estava fora de moda.



Figura 3 – Ratos e passarinhos reformam vestido
 Fonte: <https://moviecheeks.files.wordpress.com>



Figura 4 – Fada madrinha antes de trocar o vestido
 Fonte: <https://i.ytimg.com/>

A primeira grande finalidade da moda é a estilização e individualização da vaidade das pessoas, ela proporciona através da superficialidade do corpo expor o que se deseja transmitir (LIPOVETSKY, 1989). Cinderella desejava um vestido feito por ela mesma e com delicadeza por serem essas suas características, e o que poderia oferecer ao príncipe.

Chega a hora de ir ao baile e Cinderella ainda está atendendo aos pedidos da madrasta e das irmãs. Ela acha que não vai dar tempo de achar uma roupa adequada, mas se surpreende com o trabalho dos amigos. Ao ver Cinderella com o lindo vestido rosa e colar de pérolas, as filhas da madrasta destroem a roupa por achá-la bonita. Segundo Köhler (1993, p. 388), as “pérolas eram as joias favoritas, usadas no pescoço, nos pulsos e nos cabelos”, a autora explica que outras pedras preciosas eram raras na época.

Lipovetsky (1989) afirma que com a moda os sujeitos começam a se observar mais, avaliar suas sutilezas, gerar observações críticas em relação à elegância alheia. Esse foi um fator de autonomização do gosto, admiração. Não só fator de apreciação dos demais, a moda é, também de auto apreciação; ela faz com que além de notar, queira ser notado, estimula o perfil narcísico, à procura da elegância, originalidade, presença, altivez.

Depois do ocorrido, Cinderella fica muito triste e chora no quintal. Aparece a fada madrinha. Ela transforma uma abóbora em carruagem. Os ratos viram cavalos e o cavalo vira cocheiro. O vestido rasgado se torna um modelo azul e cintilante. O traje é muito luxuoso, diferente de todas as roupas da moça. Também coloca na futura princesa sapatos

de cristal. As vestes da princesa nesta fase do conto de fadas demonstram que “a moda começou a exprimir, no luxo e na ambiguidade, essa invenção própria ao Ocidente: o indivíduo livre, solto, criador, e seu correlato, o êxtase frívolo do Eu” (LIPOVETSKY, 1989, p. 48). Então, a fada madrinha faz uma única ressalva, ao soar da meia-noite a magia iria se cessar e tudo voltaria ao normal.



Figura 5 – Cinderella pronta para o baile

Fonte: http://www.fernbyfilms.com/wp-content/uploads/2016/03/image_7cc5ad4c.jpeg

Quando Cinderella chega, o príncipe vai ao seu encontro. Eles dançam uma valsa. O relógio marca meia-noite e ela sai correndo sem dizer seu nome para o nobre. Ela, então, perde um dos sapatos na escadaria do castelo. Ao saber que a moça fugiu, o rei pede para calçar o sapato em todas as jovens do reino. A madrasta desconfia que Cinderella é a dona do calçado e a tranca no sótão. No momento que os súditos do rei chegam, os ratos roubam a chave da madrasta e abrem a porta para libertar a jovem. Quando ela vai calçar o sapato, a madrasta coloca o pé na frente do laçao e o calçado quebra, mas Cinderela mostra que tem o outro par. E o sapato de cristal se encaixa perfeitamente em seu pé. Cinderella casa-se com o príncipe e eles vivem felizes para sempre.

Ao contrário de Cinderella, no filme *Valente* (Andrews e Chapman, 2012), que se passa no século X, há uma ruptura no padrão de princesa. Merida é uma arqueira, que gosta de andar a cavalo e viver pelos campos. Ela é selvagem, gosta de limpar a baía em que seu animal vive. Tem uma personalidade forte e marcante. Isso se reflete no vestuário da personagem. Usa um vestido largo e confortável para cavalgar e usar seu arco e flecha.



Figura 6 – Merida, a princesa arqueira
 Fonte: <https://secure.parksandresorts.wdprimedia.com>

Merida é filha do Rei Fergus e da Rainha Elinor. A matriarca despende seus dias para cuidar da família e ensinar boas maneiras à sua filha. A moda está intimamente ligada à revolução cultural que despontou entre os séculos XI e XII, na corte e com a ascensão de seus valores, como galanteios, repertório literário, boa forma de falar, se sentar à mesa (LIPOVETSKY, 1989). Os reis decidem organizar uma competição para escolher quem será seu marido, mas Merida não quer se casar. Para a ocasião, a princesa é obrigada a usar um vestido contra a sua vontade. Ele é mais justo, acinturado e marca suas curvas. O tecido é mais luxuoso. Elinor, inclusive, coloca um espartilho apertado em Merida, para deixar as curvas do corpo marcadas.

Cada classe social dispunha de sinais exagerados em sua vestimenta, que eram usados para incapacitar a realização de trabalhos produtivos. Por exemplo, os espartilhos utilizados pelas mulheres, que segundo Souza (1987) comprimiam de forma extrema as curvas femininas, dificultando a respiração. Quando Elinor ajuda Merida a se vestir, em uma cena do filme mostra apertando enfaticamente o espartilho.



Figura 7 – Diferença na roupa
 Fonte: <http://www.eonline.com/>

A última tarefa da competição, quem deveria escolher era a princesa, então Merida decide que os pretendentes acertem alvos com arco e flecha. Como essa era sua atividade preferida, nenhum a satisfaz e ela optou por mostrar como gostaria. Nesse momento a princesa se sente desconfortável, com os movimentos limitados em função do vestido que sua mãe a obrigou usar. Então, mais que rapidamente, se esticou e rasgou a roupa para se sentir livre. A importância de que cada indivíduo tem um destino particular é o motivo das transformações da moda. Para que os itens tidos como sem importância, viessem à tona, foi necessária uma mudança na representação das pessoas e como se percebem, transformando bruscamente os valores tradicionais e mentalidades (LIPOVETSKY, 1989). No momento que a princesa tomou a atitude de desafiar seus pretendentes chocou a todos, inclusive chateando sua mãe.



Figura 8 - Roupa rasgada
 Fonte: Valente (2012)

Para escapar do casamento, ela briga com a rainha e foge de casa. Na floresta, encontra uma feiticeira. Ela pede que a bruxa faça um feitiço transformando a mãe em outra coisa para que ela não precise se casar. Inesperadamente, Elinor é transformada em urso. Então a menina faz de tudo para que a mãe volte ao normal. Merida segue os conselhos da feiticeira para desfazer o feitiço e ter sua mãe de volta com êxito. Nesse momento a matriarca compreende o desejo da filha em não querer se casar, e que sua felicidade está no seu modo rústico e livre.

Considerações Finais

Ao longo dos séculos e metamorfoses que a moda passou, o vestido se tornou um signo da mulher como escolha e autonomia de vestuário, como um clássico do individualismo contemporâneo. Ao mesmo tempo que ele permite a valorização das curvas femininas, ele é discreto. Se ele não causa desafeto no coletivo, é porque ele é uma tradição que acompanha a moda ao longo do seu percurso, e é por isso que ele é um dos símbolos explorados nos contos de fadas.

O cinema, como uma tecnologia do imaginário, como explorado por Silva (2012), interliga socialmente as pessoas, e é atualizado através dos valores que elas partilham. As animações de contos de fadas da Disney, em especial Cinderella e Valente, que são os objetos de estudo, transmitem através das suas histórias alguns dos pilares que as sociedades ocidentais estavam vivenciando. A forma de contar quais eram esses valores e como estavam se modificando perpassam pelas escolhas das vestimentas das personagens principais.

Legros (2014) afirma que o imaginário circula pelas pessoas através das suas histórias, fazendo o homem agir, sendo assim um fenômeno coletivo e social. Merida, a personagem principal do filme Valente (2012), conta através da sua narrativa um fenômeno social ao preferir usar roupas simples e confortáveis para praticar seu esporte preferido, arco e flecha, e ao se rebelar ao ter que colocar espartilho e vestido apertado para a festa em que escolheria seu futuro marido.

Cinderella (1950), mesmo contra a vontade de sua madrasta vai ao baile oferecido pelo rei, festa que permite a reorganização da classe nobre, pela inserção de novo membro na família. Neste momento o que estava em evidência não eram os atributos das classes sociais, mas as qualidades pessoais (SOUZA, 1987). Observa-se neste aspecto que o valor dado aos atributos pessoais em ambos filmes está em primeiro lugar, o que difere é que

Cinderella desejou muito ir ao baile ao encontrar o futuro marido, enquanto Merida não queria se casar.

Com isso, percebe-se que há uma mudança no imaginário das princesas. Elas eram vistas como personagens dedicadas ao lar e a sua única função social era de esposa. O sonho era encontrar um príncipe e viver feliz para sempre. Nos dias atuais, as princesas apresentam outras características, têm outras atividades além dos afazeres domésticos e buscam ter uma vida própria, não se dedicando apenas ao casamento. Essa metamorfose reflete as mudanças ocorridas na sociedade e o novo ideal de mulher, que se dedica ao amor a família, mas mantém suas próprias ambições.

A mudança no vestuário das personagens evidencia transformações nas fases da narrativa. Cada momento exige uma roupa adequada a ocasião. Também refletem as características psicológicas e da personalidade. Assim, os espectadores podem compreender um pouco da história pelo que é apresentado visualmente. Nesta mesma lógica, são percebidas as metamorfoses que essas personagens passam.

Quanto mais o individualismo se solidifica, maior se torna a capacidade de integração, afinal, os sujeitos têm a possibilidade de escolher com quem se reconhecem na sociedade, de descobrir na mídia o que se ajusta as suas expectativas e anseios. (LIPOVETSKY, 1989). Quando as sociedades passam a ser heterogêneas, as tecnologias do imaginário se adequam e transmitem o estado de espírito daquele coletivo.

Referências

ALMEIDA, Adilson José. **Moda e História**. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José (orgs.). *Moda, Comunicação e Cultura: Um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

CHOI, Hyeonyoung; KO, Eunju; MEGEHEE, Carol M. **Fashion's role in visualizing physical and psychological transformations in movies**. *Journal of Business Research*, 2012, n. 67, pg. 2911–2918

COSTA, Francisco Araujo da. **O figurino como elemento essencial da narrativa**. *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, v.7, n.8, p. 38-41, 2002.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código de vestir**: os significados ocultos da roupa feminina. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GERBASE, Carlos. **Cinema: Primeiro Filme: Descobrimo, Fazendo, Pensando**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

JUNG, Carl Gustav. **O eu e o inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 2014.

KELLNER, Douglas. **Madonna, moda e identidade**. In: BENSTOCK, Shari; FERRISS, Suzanne (orgs.). *Por dentro da Moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

KÖHLER, CARL. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

LEGROS, Patrick, MONNEYRON, Frédéric, RENARD, Jean-Bruno, TACUSSEL, Patrick. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. São Paulo: Schwarcz, 2005.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **O Imaginário é uma Realidade (entrevista)**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v, 1, n. 15, p. 74-82, ago. 2001.

SILVA, Juremir Machado. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.