

As princesas da Disney e a venda do ideal de autenticidade¹

Clarissa Lima MACHADO²

Juliana Maria Alvarenga de CARVALHO³

Laís Torres Peixoto FORTUNA⁴

Maria Luiza Coropos CANDIDO⁵

Amanda MEDEIROS⁶

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Ao longo dos 82 anos de história da franquia *Disney Princesas*, o perfil das personagens passou por modificações significativas. A imagem conservadora de determinadas princesas, alinhada às demandas e aos valores da sociedade da época, gradativamente têm cedido lugar a versões que apostam na ideia de *autenticidade*. A mensagem compartilhada pelo grupo midiático no contemporâneo é a de que você é livre para “ser você mesma”. Neste sentido, à luz de teorias que discorrem sobre a cultura da celebridade e a noção de *autenticidade*, o trabalho busca observar as motivações e estratégias utilizadas pelo estúdio para construir essa transição. Para isso, serão expostas reflexões que mostram como as princesas, enquanto produtos midiáticos, vendem ideais que atravessam e influenciam certa reconfiguração dos papéis de gênero, em especial, o feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura da celebridade; Autenticidade; Indústria midiática; Princesas da Disney.

PRINCESAS PODEM SER CELEBRIDADES?

Ao buscar uma classificação possível para distintos tipos de celebridades, Chris Rojek (2008) apresenta três categorias principais: *celebridade conferida*, *celebridade*

¹ Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 5º período do curso de Comunicação Social - Jornalismo da ECO/UFRJ. Email: clari.machado42@gmail.com

³ Estudante de graduação do 5º período do curso de Comunicação Social - Jornalismo da ECO/UFRJ. Email: julianam.alvarenga.c@gmail.com

⁴ Estudante de graduação do 5º período do curso de Comunicação Social - Jornalismo da ECO/UFRJ. Email: laistorrespeixoto@hotmail.com

⁵ Estudante de graduação do 5º período do curso de Comunicação Social - Jornalismo da ECO/UFRJ. Email: malucoropos1@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM da ECO/UFRJ. Email: amanda.cnth@gmail.com.

adquirida e *celebridade atribuída*. No primeiro caso, o status célebre de um sujeito decorre do sangue *nobre*, de um grande nome, da linhagem genética; é algo, portanto, hereditário. Já a *celebridade adquirida* diz respeito ao indivíduo que alcança os holofotes em função de alguma destacada habilidade (talento), ou, mesmo uma façanha, uma realização de amplo interesse público. A *celebridade atribuída*, por sua vez, é resultado de uma “concentrada representação de um indivíduo como digno de nota” por meio de seus intermediários culturais, em especial, a indústria midiática (ROJEK, 2008, p. 20).

Na dinamicidade do real, esta classificação precisa ser tomada como algo fluido, uma vez que um sujeito célebre pode facilmente migrar de uma categoria a outra: uma *celebridade atribuída* pela mídia sem grandes motivos pode, posteriormente, provar-se talentosa, passando então a ser vista como *celebridade adquirida*. Neste contexto de pouca rigidez, Rojek (2008) fala ainda de subcategorias vinculadas à noção de *celebridade atribuída*: os *celetóides*, que têm atenção da mídia por um instante e logo caem no esquecimento; e os *celetores*, dos quais falaremos mais especificamente neste trabalho.

Se encaixam na subcategoria *celetores* os personagens fictícios que fazem sucesso estrondoso em determinado momento, e/ou se tornam parte da cultura popular. Os super-heróis e os personagens de histórias em quadrinhos são bons exemplos desse segmento. É a partir desta ideia que, apesar de pertencerem ao plano da ficção, as princesas da Disney se incluem na lógica das celebridades. Tais figuras midiáticas ganham projeção graças ao trabalho de uma indústria ampla e dinâmica - principalmente por meio dos filmes -, e constroem narrativas que têm impacto direto nos padrões sociais femininos.

Corroborando com a afirmação de que princesas podem ser vistas como celebridades o fato de que, em uma mistura de realidade e ficção, a personagem Branca de Neve ganhou, em 28 de junho de 1987, uma estrela na calçada da fama⁷, em Hollywood, sendo a única a alcançar este feito. Ainda no contexto das princesas

⁷ Disponível em: <<https://www.walkoffame.com/snow-white>>. Acesso em: 12/06/2019.

enquanto *celeatores*, vale lembrar o fato de a personagem ter sido premiada com o Oscar Honorário de 1939⁸ — Walt Disney ganhou um troféu em tamanho normal e outros sete em miniatura, representando os sete anões que fazem parte da trama.

Ao construir a marca de cada princesa com o objetivo maior de torná-la rentável, a indústria se alinha às demandas do mundo contemporâneo. Essa construção é, pois, situada em momentos históricos específicos, tendendo a mudar conforme se alteram as exigências do público. Rojek (2008) destaca que os *celeatores* surgem para satisfazer o desejo desse público/audiência, logo, acabam refletindo muito do que é e o que pensa a sociedade da época. Neste sentido, para fazer das princesas da Disney produtos amplamente consumidos, é preciso que haja um alinhamento constante entre a demanda (da sociedade) e a oferta (da indústria).

Apesar de os filmes não serem os únicos produtos que circundam a construção imagética das princesas da Disney, este tipo de produção oferece roteiros que, por conterem aspectos e valores da sociedade que representam, se tornam um espaço oportuno para disseminar, de uma forma fácil e prazerosa, o perfil dessas princesas.

É certo que não há uma relação direta entre a exposição às mensagens e a mudança imediata de comportamento dos indivíduos, como na lógica da Teoria da Agulha Hipodérmica⁹. Contudo, isso não anula a possibilidade de que, neste processo, o público infantil - aquele que mais consome a imagem das personagens célebres - enxergue nestas figuras modelos a serem seguidos. Rojek (2008) expõe justamente isso ao mostrar como os *celeatores* operam também como padrões a serem imitados, afetando a opinião pública, e contribuindo para formação de identidade.

De acordo com Taylor (2011), no contexto individualista e narcisista do mundo contemporâneo, ser mais autêntico era uma das características valorizadas. Dessa forma, se, por um lado, as princesas são moldadas de maneira alinhada à sociedade de seu

⁸ Disponível em: <<https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/1939>>. Acesso em: 12/06/2019.

⁹ A teoria argumenta que o conteúdo de uma mensagem poderia manipular e induzir o público a adotar determinada conduta ou a comprar um produto.

tempo, por outro, acreditamos que a audiência que compõe esta sociedade consome tal produto graças à ideia de autenticidade que, no contemporâneo, é vendida em paralelo.

Neste trabalho será possível observar como a franquia alterou seu discurso ao longo dos anos, utilizando o grande alcance desses *celeatores* para vender os ideais relacionados a cada contexto. Para isso, foram analisadas três princesas - Branca de Neve, Mulan e Moana - que foram projetadas pela Disney em momentos históricos distintos e impactaram na construção dos papéis de gênero, em especial, o feminino. Além disso, há uma discussão sobre a indústria de produção e popularização existente por trás da lógica das celebridades; uma reflexão sobre a venda do ideal de autenticidade, com o objetivo de se adequar às novas demandas sociais; e uma análise da campanha publicitária *Sou Princesa, Sou Real*, que é uma clara estratégia da franquia para vender a ideia de princesas autênticas, pautadas na lógica de “serem elas mesmas”.

ANÁLISE DO CONTEXTO HISTÓRICO DAS PRINCESAS

Branca de Neve

Em 1937, a *Walt Disney Studios* lançava seu primeiro primeiro longa-metragem de animação, que marcou a história do cinema: *Branca de Neve e os Sete Anões*. A produção foi pioneira na montagem ao introduzir uma trilha sonora e ao aperfeiçoar a forma de ilustrar e colorir, entre outros feitos que lhe renderam uma posição de referência para o público e para a indústria cinematográfica.

A adaptação do conto de fadas alemão, que foi organizado pelos Irmãos Grimm, rendeu ao estúdio um Oscar Honorário e uma outra indicação ao Oscar para a categoria de melhor banda sonora. Além disso, uma semana após o lançamento, ele apareceu na capa da *Times* e, em 1989, o filme foi selecionado pela Biblioteca do Congresso para

preservação no *National Film Registry*, por ter "uma importância histórica diretamente ligada à magnitude de sua realização artística"¹⁰.

As primeiras princesas - ou princesas clássicas - como a Branca de Neve, reproduziam nos meios um padrão de comportamento feminino específico. Durante toda a narrativa de *Branca de Neve e os Sete Anões*, a princesa é exaltada por sua beleza, como se esse fosse o seu maior atributo, e até a madrasta passa a encará-la como se estivesse em uma competição. O caráter multifuncional da mulher também é demonstrado, principalmente na relação dela com os anões, uma vez que eles só aceitam abrigá-la em suas casas quando ela se diz disponível para limpar, cozinhar e costurar - tarefas domésticas apontadas como femininas. Para completar, a personagem interage muito com os animais e tem seus atos perpassados por uma doçura excessiva, uma emocionalidade exacerbada.

No final do filme, há o reencontro com o príncipe, que a leva de cavalo com a promessa do amor romântico: *felizes para sempre*. O ideal explorado, é, portanto, o de que a maior realização possível, que garantirá felicidade eterna, é o casamento. Seguindo a lógica de demanda e oferta, seria incoerente pensar que a indústria, nos anos de 1930, apostaria na venda da imagem de mulher livre e autêntica. A autenticidade não era, neste recorte histórico, um valor a ser posto em jogo no mercado.

Mulan

Em paralelo à veiculação das produções da franquia *Princesas Disney*, as mudanças na sociedade foram introduzindo novas questões às discussões de interesse público, incluindo o lugar que a mulher deveria ocupar no meio social. Tal contexto refletiu na produção do filme *Mulan* (1998), cuja personagem, para nós, pode bem representar a fase de transição das princesas. Consideramos conveniente analisar essa narrativa pois, além de pertencer a uma lógica de transição no que diz respeito ao

¹⁰ Disponível em:

<http://www.loc.gov/static/programs/national-film-preservation-board/documents/snow_white_dwarfs.pdf>. Acesso em: 29/06/2019.

comportamento, a história também contém uma personagem oriental, fugindo dos padrões ocidentais existentes até então.

“Ela deve ser calma, reservada, graciosa, educada, delicada, refinada, equilibrada e pontual”: eram esses os pré-requisitos exigidos das mulheres naquele contexto, já expressados em diálogo nos primeiros minutos do filme. Mulan não conseguia se conformar com o fato de precisar se apresentar a uma casamenteira, como gesto de honra à família e, principalmente, ao seu pai.

A situação piora quando a China entra em guerra contra os Unos (povo que pretendia invadir o país), e os homens de cada família são convocados para alistamento militar. Na família de Mulan, a única figura masculina é a de seu pai, que já era idoso e não tinha mais condições físicas de enfrentar batalhas. Por isso, ela resolve se disfarçar de homem e se alistar no lugar de seu genitor. O plano funciona até ela ser descoberta, e todas as suas conquistas e feitos serem desmerecidos por ela ser, na verdade, uma mulher. Pelas normas vigentes, ela deveria ser condenada à morte, o que não ocorre devido a uma dívida moral que o capitão tinha com a mesma. Por fim, a princesa salva a China, é convidada a ser conselheira do Imperador e vira o par romântico de Li Shang.

Entre o filme da Branca de Neve (1937) e o da Mulan (1998), passaram-se 61 anos e, nitidamente, a sociedade mudou muito nesse período. No contexto dos anos 90, as questões de gênero ganharam mais visibilidade e as desigualdades entre homens e mulheres passaram a ser mais discutidas. Isso gerou a necessidade de que a Disney acompanhasse essas novas demandas nas narrativas de suas produções cinematográficas. Apesar de o padrão de final feliz ao lado de um homem ter sido mantido, se comparada com as primeiras, Mulan mostra que uma princesa também pode ser inteligente, forte, ter voz ativa, e realizar atividades consideradas masculinas.

Entretanto, percebe-se que essa é uma postura empoderada até a página dois, pois Mulan precisa assumir uma imagem que não lhe pertence, a do homem chinês, para receber reconhecimento. É provável que se ela tentasse realizar todos esses feitos sem o

disfarce, seria repreendida de imediato, uma vez que foi a imagem do homem que serviu como validador das suas conquistas.

Moana

Moana (2016) é uma “princesa-heroína”, que possui o objetivo de salvar não só seu mundo privado, mas todo o seu povo. Em entrevista sobre o filme, John Musker (2017, p.1), um dos diretores, declarou que é possível “tirar o gênero da história e dizer: ‘é um herói masculino’”¹¹. Esse posicionamento é comum na sociedade patriarcal, em que há a associação do universo feminino à delicadeza e à beleza, enquanto o universo masculino é vinculado ao espírito aventureiro e à força. No filme, é exposto exatamente o contrário: é possível ser mulher e ao mesmo tempo ser corajosa, forte e bonita. A narrativa está relacionada ao discurso do empoderamento feminino, que cada vez ganha mais força, e vai no sentido oposto ao das narrativas das princesas clássicas.

A escolha de analisar a *Moana*, em detrimento de outras princesas que também participam da fase *empoderada* – como *Merida* ou *Elsa* –, ocorre por essa ter sido a última princesa/produto da franquia. Uma vez que a análise das narrativas se inicia com a primeira princesa, *Branca de Neve* (1937), enxergamos ser coerente encerrar a linha analítica com a última; pensando ser possível, desse modo, uma observação panorâmica das mudanças no discurso ao longo destes 82 anos. Além dos motivos já citados, o filme *Moana* também é escolhido para essa análise pelas características da personalidade da personagem principal e pelas mensagens veiculadas pela narrativa.

Primeiramente, a ideia de um príncipe ganhar destaque dentro da história foi descartada. Ao invés de um final feliz com um casamento, inspirado na noção de amor romântico, o desfecho acontece quando *Moana* alcança seu objetivo e consegue salvar seu povo. Os diretores do filme alegaram que não ter um romance, uma fórmula pronta que sabiam que agradaria o público, era um desafio: “precisávamos que a história ainda

¹¹ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/moana-dar-emocao-a-princesa-sem-principe-foi-desafio-dizem-diretores.ghtml>>. Acesso em 7 de junho de 2018

tivesse emoção”, disse Musker (2017, p. 1). Para isso investiram em outros tipos de relação, como a de Moana com Maui e de Moana com a avó.

O principal personagem masculino do filme é Maui, que constrói com Moana uma relação estritamente de amizade, reforçando que homens e mulheres podem ser amigos, sem haver nenhum tipo de interesse sexual. Além disso, em muitas produções da Disney, as mulheres são vistas como inimigas, seja pela presença da madrasta má ou concorrência pelo príncipe. Essa rivalidade não é marcante no filme, visto que a outra personagem feminina com um certo protagonismo é a avó de Moana, construída a partir da concepção de uma figura sábia, que orienta a neta.

A princesa mostra como as mulheres podem assumir papéis de liderança, uma vez que ela será a futura chefe de sua tribo, na ilha de Motonui. Moana é diferenciada desde a personalidade até o físico, composto por um porte atlético, ao invés do biotipo magro das outras princesas; o que a faz escapar, ainda, dos padrões de beleza impostos ao corpo feminino, ao longo de séculos, pela sociedade.

Contudo, a história insinua que, para cumprir a missão, Moana precisaria da ajuda de um semideus, papel projetado no personagem Maui, uma figura masculina. Logo, mesmo que não assuma o papel de donzela em perigo em nenhum momento, a necessidade desse companheiro faz Moana dividir boa parte do seu protagonismo. Apesar do filme mostrar-se mais progressista que a maioria dos outros da franquia, ainda é possível enxergar certo conservadorismo em alguns momentos; o que, uma vez mais, muito nos fala sobre a sociedade em que vivemos e os interesses da indústria em garantir rentabilidade aos seus produtos.

PRINCESAS COMO PRODUTOS

Conforme foi dito, as princesas da Disney podem ser consideradas celebridades (ROJEK, 2008), se encaixando na subcategoria *celeatores*, forjada por Rojek (2008), para englobar personagens fictícios que ganharam projeção e se tornaram parte da cultura popular. Ao olhar sob o viés da Economia Política da Comunicação, Graeme

Turner (2004) enfatiza que as celebridades não surgem ao acaso; são, pois, produtos humanos que dependem fortemente de uma indústria de produção e popularização, em que o aspecto econômico é de suma importância.

O lançamento, no início dos anos 2000, da franquia *Disney Princesas* reforçou a construção das personagens enquanto produtos em si; desse modo, ao disponibilizar suas imagens notórias e positivas, o produto princesa pode ser explorado com o objetivo de vender outros produtos e serviços que vão além do filme propriamente dito: camisas, brinquedos, parques temáticos, peças teatrais, alimentos, etc. O licenciamento da marca foi pensado pela *Walt Disney Company*, portanto, como estratégia econômica de ampliação de lucros. Vender um produto/serviço *X* de forma isolada, a depender das vantagens oferecidas ao consumidor, pode, sim, garantir lucratividade. Mas atrelar a este produto *X* a imagem já disseminada de uma celebridade garantirá, sem dúvida, acréscimos ao retorno financeiro.

Há uma grande diversidade de produtos vinculados à imagem das princesas aqui abordadas, como a coleção de chinelos Havaianas, os materiais escolares e as fantasias, inspirados nesse tema. A indústria da celebridade funciona como uma grande complexa maquinaria, em que todas as partes precisam estar bem ajustadas para o seu bom funcionamento. De acordo com Rein (1997 apud TURNER, 2004, p.42), a *maquinaria* que *produz* celebridades é composta por sete sub indústrias contribuintes: entretenimento, comunicações, publicidade, representação, aparência, serviços comerciais e indústria de endosso. É nesta última sub indústria que se encaixam os fabricantes de lembranças, roupas, jogos e brinquedos diversos; é nela, também, que reside parte significativa do esforço de sustentação dos *celeatores*. Caso eles não sejam rentáveis, serão estrategicamente apagados pela mesma indústria que os projetou.

Para Turner (2004), a expansão das celebridades só é possível graças à uma relação simbiótica, de interdependência entre a indústria e as figuras célebres. Por esse motivo, as princesas tiveram seus perfis modificados ao longo dos 82 anos da franquia, de modo a acompanhar as mudanças do mercado e, não menos importante, da sociedade como um todo - estes dois últimos, também regidos por uma íntima relação baseada em

oferta e demanda. Graças a esse *ritmo* determinado, a princípio, pela mudanças sociais, podemos compreender o porquê de padrões narrativos como o *felizes para sempre* e a presença de um par romântico não terem sido, ainda, completamente abolidos. Olhando para o tempo presente, é certo pensar como economicamente estratégico manter *na mesa* tanto cartas que trazem o *final feliz* ligado ao amor romântico, quanto cartas que exploram a ideia de autenticidade presente na imagem das princesas mais recentes.

Desde a Branca de Neve, passando pela Mulan, até a Moana, houve muitas mudanças na sociedade que refletiram nessas narrativas cinematográficas. Se antes o principal destino da mulher era o casamento, hoje, há uma perspectiva mais empoderada e autêntica. A autenticidade passou a ser buscada e, conseqüentemente, passou a ser vendida, como discutiremos a seguir.

A QUESTÃO DA AUTENTICIDADE

É visível que as mudanças nas narrativas das princesas acompanham as tendências sociais, uma vez que a esfera midiática não está isolada das transformações e movimentações que acontecem nas demais esferas da sociedade. Embaladas, especialmente, pelo forte ideal de autenticidade que permeia o contemporâneo, as mudanças recentes têm colocado em pauta a importância de *ser você mesmo* e de consumir conteúdo e produtos que reflitam esse posicionamento. Os produtos consumidos também são uma forma de afirmação social.

O autor Lionel Trilling, em seu livro “*Sincerity and Authenticity*” (1972), define a noção de autenticidade como o sentimento *of being*, ou seja, um “sentimento de ser algo”, que ganha força dentro de um contexto que valoriza as questões individualistas do *self*. Dessa forma, a autenticidade condiz com o modo como o indivíduo estrutura o próprio *self*, referindo-se a uma construção do ser independente dos papéis sociais que desempenha - por *ordens* externas - ou deveria desempenhar.

A esse respeito, o autor Charles Taylor (2011), afirma que na “cultura da autenticidade” há um pressuposto de que cada um tem o direito de agir conforme

vontade própria, por meio de valores construídos de forma individual. Esse tecido de crenças que sustenta o presente, segundo Taylor (2008), supõe que cada um de nós “possui sua própria maneira de realizar a humanidade, e que é importante encontrar-se a si próprio e viver a partir de si mesmo, em contraposição a render-se ao conformismo com um modelo imposto”.

O pensador defende que cada um tem uma essência interior, algo valioso dentro de si, como se carregasse uma espécie de verdade que deve ser perseguida. Nesse sentido, a auto realização deve ser buscada e alcançada por intermédio de posições e atitudes condizentes com o eu interior de cada indivíduo.

A liberdade moderna foi conquistada quando conseguimos escapar de horizontes morais do passado. A gente costumava considerar-se como parte de uma ordem maior [...]. A gente se encontrava frequentemente confinado em um lugar, um papel e um posto determinados que eram estritamente os seus e dos quais era quase impensável afastar-se. A liberdade moderna sobreveio graças ao descrédito de ditas ordens. (TAYLOR, 2011, p. 38)

Essa tendência social do *self*, que resiste aos papéis antes impostos, influencia muito o mundo feminino. Devido ao fato de as mulheres serem grandes alvos da castração e do conformismo impostos pelos papéis sociais vigentes, ao longo da história elas reprimiram as suas vontades em prol do que era aceito socialmente.

A dificuldade de se enquadrar no tipo de mulher que a sociedade espera é vista no filme *Mulan*, e é claramente externada na música que compõe a trilha sonora do filme: *Reflections*, de Christina Aguilera. Em certo trecho, a personagem canta “todos os dias é como se eu atuasse um papel; agora eu vejo que se eu usar uma máscara, eu posso enganar o mundo, mas eu não posso enganar meu coração”, evidenciando sua necessidade de seguir a verdade interior que há nela, independente do papel social determinado.

Essa complexidade que caracteriza a produção do eu no mundo contemporâneo é observável nas inúmeras tentativas de criar personagens mais autênticos que se

proliferam atualmente na indústria cultural. Uma evidência de que a humanidade está procurando consumir mais conteúdo que reflita esse valor atual é a curva crescente que podemos ver com uma busca rápida no Google Trends sobre a procura por *autenticidade* nos meios informacionais¹².

Os filmes de princesas da Disney usaram a noção de autenticidade como chave de mudança. Mesmo que as personagens ainda não sejam completamente fiéis à ideia da mulher livre para ser quem quiser, são mais autênticas se comparadas ao modelo clássico que por muitos anos reinou nas telas cinematográficas. As narrativas antigas, como a da Branca de Neve, ainda fazem muito sucesso, persistem no imaginário de muitas crianças e fazem parte da construção simbólica de ideais de feminilidade na mente de grande parte do público adulto. Por outro lado, é perceptível que a valorização da autenticidade atingiu em cheio as gerações seguintes de princesas, a exemplo de Mulan e Moana, conforme foi dito anteriormente.

“SOU PRINCESA, SOU REAL”

Em 2016 o *Disney Channel* lançou a campanha *Sou princesa, sou real*, que tinha a justificativa de “inspirar milhões de meninas a acreditarem em si mesmas e a perseguirem seus sonhos por meio de princesas que se destacam por sua confiança e coragem¹³”. Para nós, trata-se de um momento chave desse esforço contínuo de modificação do perfil das princesas.

A campanha possui diversos projetos, em plataformas distintas, e teve início com a divulgação de vários vídeos¹⁴ tanto na televisão, quanto nos sites de redes sociais. O conteúdo, que alterna cenas dos filmes das princesas com meninas comuns realizando atividades semelhantes às das cenas de ficção, tem o seguinte slogan em destaque: “sonhe alto, sempre tem uma princesa que mostra que é possível”.

¹² Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=autenticidade>>. Acesso em 29/06/2019.

¹³ Disponível em: <<http://www.disneycidadania.com/comunidade/souprincesasoureal-mais-do-que-uma-campanha-solidaria>>. Acesso em 12/06/2019.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fAQjPGwXgJE>>. Acesso em: 12/06/2019.

Além disso, podemos afirmar que há algo de preocupação com a diversidade; o que, mais uma vez, ratifica o alinhamento da indústria com as demandas da sociedade contemporânea. Na campanha, nota-se a presença de uma menina negra; outra com traços, aparentemente, indianos; e uma terceira garota que não possui uma das pernas. No entanto, uma visão crítica do material é necessária, tendo em vista que outras dezesseis meninas que aparecem no vídeo seguem o padrão estético branco, de cabelos lisos.

A campanha surge em um momento em que o papel da mulher na sociedade tem sido colocado constantemente em pauta, com o objetivo de se alcançar um *lugar* de menos submissão e mais independência, força e autenticidade - no sentido de se ter liberdade de escolha e capacidade para ser quem quiser ser. Dessa forma, partindo do princípio já defendido de que as princesas são produtos que dependem de uma indústria, percebemos que, nesta tentativa de empoderar meninas utilizando as personagens, residem discussões bastante atuais e comercialmente estratégicas sobre gênero e autenticidade.

Antes da campanha propriamente dita, a Disney já vinha tentando propagar ideais ligados à noção de autenticidade por meio de outros produtos midiáticos. Uma outra série de vídeos¹⁵ conta com atrizes de seriados do *Disney Channel* explicando o que precisa ser feito para ser uma princesa. Uma das produções já se inicia com uma frase relevante para a análise: “o que é ser princesa? roupas muito caras? festas chiques? castelos? tiaras? Às vezes parece que é isso, mas olhem bem: não precisa ser da realeza, só precisa ser você mesma”. Há uma tentativa nítida de passar a ideia de valorização da autenticidade, de ser fiel a um *ser* íntimo que habita em nós. De acordo com François Flahault (2006), *ser você mesmo* é a palavra de ordem mais consensual do ocidente, ou seja, há uma ideia de que é a partir de si que se estabelece relações com os outros.

Por outro lado, é possível perceber que mesmo quando há essa propagação da autenticidade como ideal, há limites; uma espécie de *autenticidade até a página dois*¹⁶.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b0DOVvYJdfA>>. Acesso em: 12/06/2019.

¹⁶ Expressão utilizada pelo doutor em literatura brasileira, João Freire Filho, durante o curso de Teoria da Comunicação III, da Escola de Comunicação da UFRJ.

No vídeo aqui abordado, mesmo que haja a defesa da imagem de uma princesa que age como ela mesma, há também a ideia de que ela deve “fazer a diferença para os seus amigos, família e todos ao seu redor” e “ser gentil com os outros, desde um ratinho a uma fera gigante”; ou seja, retira-se a possibilidade de existência de uma princesa *rebelde*, ou que rompa com muitos paradigmas. A mulher pode ser ela mesma, contanto que seja doce e agradável.

Tais mensagens precisam ser vistas com cautela, pois ao longo de todo o vídeo há uma comparação direta entre as princesas e as meninas que as acompanham; tudo que é dito acerca do comportamento de uma princesa é direcionado ao comportamento dessas espectadoras, impondo limites até mesmo à autenticidade que tanto se prega.

Por outro lado, mesmo que tais atitudes não sejam as soluções prontas para o problema da desigualdade de gênero, é importante que este tipo de pensamento chegue aos grupos consumidores desses produtos, formados predominantemente por crianças do sexo feminino.

CONSIDERAÇÕES

82 anos se passaram entre o lançamento de Branca de Neve (1937), a primeira princesa da Disney, e Moana (2016), a última. Nesse período histórico, o mundo vivenciou o fim da última guerra mundial, uma guerra fria, ondas de conservadorismo, ondas de liberalismo e, dentre muitas mudanças, uma foi colocada em foco neste trabalho: as mudanças nos papéis de gênero ao longo dos anos. Da mulher submissa, retratada nas princesas clássicas, estamos caminhando, mesmo que a passos lentos, para consolidar a imagem de uma mulher livre para ser quem ela quiser, como bem representam as princesas contemporâneas.

A partir de uma análise social acerca das causas e impactos das mudanças nos perfis das princesas da Disney, foi possível perceber que, enquanto produtos de uma franquia cujo objetivo é vender tanto bens materiais quanto ideais, as personagens seguiram as demandas sociais de cada período. Em vista disso, percebeu-se que

diferentemente da imagem da mulher submissa e sem voz ativa da década de 30, a mulher de 2016 possui uma imagem mais empoderada e autêntica — sendo este último, um ideal muito difundido nos tempos recentes, e que, não por acaso, a Disney tenta propagar cada vez mais.

Por fim, é preciso reconhecer que disseminar a ideia de uma princesa livre, autêntica, que constrói a si mesma tentando ser independente dos papéis sociais que desempenha ou deveria desempenhar de acordo com a sociedade, pode ser visto como algo positivo, ainda mais se colocado lado a lado a ideia anteriormente vendida de uma princesa submissa, sem voz ativa e aprisionada na própria vida. Contudo, é necessário lembrar que a Disney constrói as princesas a partir das tendências e demandas da indústria, a fim de que elas continuem cumprindo seu principal papel: o de vender.

REFERÊNCIAS

- CAMPANELLA, Bruno. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. **Revista FAMECOS**, v. 21, pp. 721-741, 2014.
- FLAHAULT, François. **Be yourself”: au-delà de la conception occidentale de l’individu**. Paris: Fayard/Mille et une nuits, 2006.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras**. v. 17, n. 15, pp. 01-12, 2015.
- TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. São Paulo: É Realizações, 2011.
- _____. **Uma era secular**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008.
- TRILLING, Lionel. **Sincerity and Authenticity**. Cambridge: Harvard University Press, 1972.
- TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. Londres: Sage Publications, 2004.