



FROZEN – UMA AVENTURA CONGELANTE DA MULHER NA SOCIEDADE: uma análise das personagens e as representações dos anseios da mulher contemporânea¹

Gustavo Siqueira BEIJO²

Mariele Akstein Simão INCROCCI³

Rahdjah Yasmin Simão SIQUEIRA⁴

Thayrone Marcos Soares Costa de CARVALHO⁵

Pablo Moreno Fernandes VIANA⁶

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas - MG

RESUMO

Este artigo traz uma reflexão sobre o filme “Frozen – Uma Aventura Congelante” relacionando-o ao empoderamento das mulheres na sociedade contemporânea e seus anseios. Através da análise do filme e dos estudos sobre Modernidade/Pós-Modernidade, é possível perceber como essas aspirações das mulheres foram representadas no filme e como isso repercute na sociedade. Atualmente, as mulheres são donas de seus anseios, desejos e comportamentos. Anna e Elsa, personagens da película analisada, representam essa transformação da mulher no meio social, mesmo a história se passando entre 1840 e 1850. Houve uma gradativa mudança no comportamento das “Princesas Disney”, chegando até “Frozen”, lançado em 2013.

Palavras-chave: Cinema. Frozen. Mulher. Modernidade. Pós-Modernidade.

Introdução

Este trabalho tem como objetivo verificar a presença de representações dos anseios do mundo contemporâneo no cinema, principalmente no âmbito feminino, através da análise das personagens e enredo do filme “Frozen – Uma Aventura

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 Estudos Interdisciplinares do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação. 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas – Campus Poços de Caldas, e-mail: gustavosiqueirapocos@gmail.com.

³ Estudante de Graduação. 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas – Campus Poços de Caldas, e-mail: makstein@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação. 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas – Campus Poços de Caldas, e-mail: rah_s.siqueira@yahoo.com.br.

⁵ Estudante de Graduação. 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas – Campus Poços de Caldas, e-mail: soaresthayrone@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas – Campus Poços de Caldas, e-mail: pablomoreno@gmail.com.



Congelante”, lançado em 2013.

Cabe destacar que em uma sociedade de consumidores, as empresas desenvolvem produtos e serviços – dentro de sua área de atuação – visando maximizar seus resultados por meio do lucro e da construção de uma imagem positiva para sua marca. No caso da Disney, tal construção ocorre por meio dos produtos, no caso filmes, programas televisivos, parques temáticos, etc.

O trabalho vai de encontro à proposta da ementa da divisão temática ao propor um estudo de uma questão epistemológica da comunicação e de suas interfaces com o consumo. O artigo integra pesquisa em andamento como Trabalho de Conclusão de Curso na graduação em Publicidade e Propaganda que visa compreender a transformação da sociedade – particularmente o empoderamento da mulher – por meio do consumo, no mundo capitalista, a partir da análise de um produto midiático – o filme – e sua apropriação cultural.

Para isso, recorre-se aos autores Marx e Engels (1973), Stuart Hall (1992), Kobena Mercer (1990), Lipovetski (2003 e 2007) e Giddens (1990 e 1991) para embasar a discussão acerca dos conceitos que envolvem modernidade, pós-modernidade e hipermodernidade, presentes na análise do contexto histórico, anseios e tradições representados no filme. Ainda para analisar o contexto fílmico, os autores Charney e Schwartz (2004), Gunning (1983 e 2006), Lyra (2005), Oliveira e Luz (2011), Alves e Catelli (2010) e Cardoso, Santos e Vargas (2014) foram inseridos na fundamentação teórica, para compreensão do cinema como arte formadora de opinião. Os autores Barbosa (2004), Perez (2009), Filho (2010), Veronese (2008), Piedras (2005 e 2007), Cornwall (2006), Leite (2012), Tondato (2009), Brée (2004) e Meirelles (2009), que falam sobre consumo são citados, com o intuito de explicar a representação feminina no enredo, os hábitos de consumo das mulheres e as técnicas utilizadas para promoção do filme.

A nova postura das princesas disney

A Disney é uma empresa multinacional, fundada em 1923, por Walt Disney e Roy Oliver Disney. A princípio, sua especialidade estava na produção de animações. Hoje em dia, é considerada uma empresa de mídia, pois seus produtos vão de filmes a parques temáticos. Um dos segmentos da empresa são animações que retratam personagens femininas, agrupadas numa linha chamada Princesas. Diversas personagens foram criadas pela Disney, desde o lançamento de Branca de Neve em 1937. No



entanto, só a partir de 2000, elas foram lançadas como linha de produto em um guarda-chuva nomeado Disney Princesas.

Antes do lançamento da franquia, as princesas tinham perdido espaço no mercado. Depois da criação da franquia, elas reapareceram em diversos produtos, tornando-se personagens populares entre as meninas, com mercadorias baseadas no universo da fantasia. Seis anos depois da criação da franquia, a Disney já tinha lucrado cerca de 100 milhões de dólares e, atualmente, os produtos das princesas são vendidos em mais de 90 países, tendo faturado 3,4 bilhões de dólares desde seu lançamento, segundo o artigo “Evolução das Princesas” (DAPPES, 2014).

No artigo "What's Wrong With Cinderella?" (O que há de errado com Cinderela?), Peggy Orenstein discutiu suas preocupações sobre a influência das Princesas Disney sobre as meninas. A autora usou-as para apresentar muitos de seus pontos. O artigo “The problem with princesses” (WENSTON, 2009) publicado no site da revista Time, criticou a franquia, afirmando que era um mau exemplo para as garotas, considerando que elas nunca conseguem fugir de seus problemas sozinhas.

O filme “Frozen – Uma Aventura Congelante”, última produção da Disney com princesas, diferentemente das produções anteriores, tem personagens femininas corajosas, determinadas e que lutam pelo que querem. O filme se diferencia das demais produções da Disney com temática de princesas por abordar o casamento e o amor de forma diferente. A música-tema “Let it Go” ficou entre os dez *hits* mais vendidos do *iTunes* por meses e chegou a ganhar o Oscar de Melhor Canção Original em 2014. A Disney ganhou também o Oscar na categoria Animação com este mesmo filme. A bilheteria de “Frozen” é a quinta maior bilheteria da história do cinema com US\$ 1.219 bilhão.⁷

O filme “Frozen – Uma Aventura Congelante” apresenta a relação de duas irmãs, as princesas Anna e Elsa. Durante a infância das meninas, um acidente envolvendo os poderes especiais de Elsa (produzir neve e transformar qualquer objeto em gelo), fez com que os pais as mantivessem afastadas. Após a morte deles, ambas cresceram separadas no reino da família, até o dia em que irmã mais velha deveria assumir a coroa. Durante o reencontro das duas, um novo acidente acontece e então Elsa decide se isolar do mundo. Sentindo falta de sua irmã, Anna decide ir atrás desta para acabar com a maldição que assolava o império de Arendelle.

⁷

“Bilheteria de ‘Frozen’ é a quinta maior da história do cinema” disponível em:
<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2014/05/bilheteria-de-frozen-e-quinta-maior-da-historia-do-cinema.html>



Várias pesquisas comprovam a importância do cinema como elemento transformador social. O cinema norte-americano é reconhecido por suas características industriais e suas produções que visam eminentemente o lucro. No caso de “Frozen”, pode-se afirmar que a Disney fez essas mudanças na forma de representar suas personagens por questões mercadológicas, num esforço de acompanhar as mudanças na sociedade, como por exemplo, uma maior participação e emancipação femininas em vários setores.

Sociedade contemporânea, consumo e mulher na contemporaneidade

Desde o final do século XX, uma mudança estrutural vem transformando as sociedades modernas. A identidade, que na antiguidade se apresentava de forma sólida e unificada, hoje é fragmentada e instável. Uma nova era surge onde tudo se dá de forma exagerada e em alta velocidade.

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. (HALL, 1992, p. 10).

Essa fragmentação de identidade causa um deslocamento ou descentralização do indivíduo, desencadeando uma crise de identidade ou “perda do sentido de si”. Como observa Mercer (1990), a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável, é deslocado pela dúvida e incerteza, uma vez que o que ele busca é satisfazer-se ou estar dentro de um grupo. Ocorre que isso não acontece, de fato, pois a cada momento surgem novas identidades, novas vontades e novos anseios. Nessa nova era, em que a identidade está em constante transformação, não há lugar para funções de longa duração. “São, ao mesmo tempo, mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais céticos e menos profundos.” (LIPOVETSKY, 2004, p.29). Ao mesmo tempo em que os indivíduos têm acesso a informações e novos horizontes, os mesmos não se sentem realizados, entrando em um contínuo ciclo de insatisfação e busca pelo novo.

A modernidade tardia também estabelece uma relação com a identidade, em particular, com processo denominado “globalização”, que acarretou um impacto na identidade cultural.



É o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais, a incerteza e o movimento eternos... Todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. Tudo que é sólido se desmancha no ar. (MARX E ENGELS, 1973, p. 70).

A sociedade, então, pode ser considerada uma camada estrutural de mudança rápida, constante e permanente, gerando uma distinção entre sociedades “tradicionalistas” e “modernas”, como argumenta Giddens:

Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contém e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes. (GIDDENS, 1990, pp.37-8).

Assim, a sociedade continua em um ritmo desenfreado em direção à mudança, onde busca sempre inovar e trazer novos produtos e serviços, inspirando-se nas sociedades tradicionais, que servem como estímulo para novas produções.

Na modernidade e início da contemporaneidade, as minorias sociais ganharam força, como exemplo, o surgimento das lutas pela igualdade de gênero. A partir daí, através dos movimentos feministas, surge o termo empoderamento da mulher. As mulheres ganham espaço na sociedade e no mercado de trabalho e, conseqüentemente, ganham espaço nas prateleiras dos supermercados, nas lojas e são mais visadas na publicidade. Muitas propagandas são voltadas para as mesmas: mulheres que trabalham e são financeiramente independentes.

A palavra “empoderamento” associa-se indubitavelmente à perspectiva de mudança e remete a um presente, a algo acontecendo. Paradoxalmente, a inclusão do termo na agenda de gênero tem se restringido à construção de políticas em âmbito macro-social, geralmente voltando-se às ações governamentais e de instituições internacionais, não adentrando, assim, nesses processos que permeiam a vida cotidiana e deixando de lado os caminhos que levam a lugares menos óbvios e mais subjacentes – porém não menos importantes – de conquista da autonomia para as mulheres. (CORNWALL, 2006, p. 10).

Segundo Leite (2012), esse conceito vem repleto de tarefas de reflexão, produção de narrativas e implementação de políticas eficazes voltadas à conquista de autonomia para as mulheres, em seus diversos espaços de atuação. O consumo e a decisão de compra são individualmente condicionados, entre outros aspectos, pelos



desejos e motivações, atitudes, personalidade e estilo de vida dessas mulheres.

Socialmente, o consumo e a decisão de compra são condicionados, entre outros aspectos, pela identificação ou pertencimento a grupos com os quais a pessoa partilha a classe social, a idade, a religião, a etnia ou a raça. Tais aspectos podem ainda despertar o consumidor não pela sua afinidade natural, mas pela distinção ou projeção de aproximação de determinado grupo. (BRÉE, 2004, p. 07).

Duas análises distintas sobre o consumo da mulher contemporânea foram feitas: uma por Piedras (2005) e outra por Tondato (2009). Os autores chegam a conclusões interessantes.

Piedras acompanhou, por dois meses, dez mulheres trabalhadoras de uma universidade, com variações de escolaridade, renda e idade, que trazem algumas comprovações sobre o imaginário e as práticas do consumo feminino e suas relações com a publicidade. Algumas conclusões merecem uma maior relevância. Segundo a autora, os hábitos de consumo dessas mulheres revelam que a mídia mais presente no seu cotidiano é a televisão, preferencialmente, a emissora Globo, que todas assistem à noite, assim como o uso do telefone celular, comum à maioria.

Outro aspecto observado por ela foi que a maior parte das mulheres assiste à publicidade que é veiculada na programação e que ocorre através da televisão, dos encartes e das embalagens nos supermercados.

A principal conclusão obtida por Piedras foi que, apesar dessas reconhecidas variações de escolaridade, renda e idade, foram reunidos indícios de que na relação destas mulheres com a publicidade e o consumo - atravessada pelo imaginário – prolifera uma diversidade de táticas. Diante dos anúncios, no fluxo ofertado pelas agências e anunciantes, presentes no cotidiano, as consumidoras configuram a sua direção, mobilizadas pela complexidade das demandas do seu tempo, espaço e desejo.

Já Tondato (2009), escolheu como perfil a ser analisado, o das mulheres das classes socioeconômicas C e D, moradoras da periferia de grandes centros urbanos, com filhos em idade escolar, responsáveis pela vida doméstica, pelas relações familiares de consumo e, em parte, ou na totalidade, pela renda familiar. Essa mulher é uma cidadã-consumidora, “que participa de um contexto socioeconômico cultural, que inclui pelo consumo, valoriza pela aparência e exclui pela negação de acesso.” (TONDATO, 2009, p. 185)

A tecnologia e a cultura estão interligadas. Afinal, a tecnologia é o meio que



mais possibilita o acesso à comunicação, promovendo mudanças sociais e culturais na sociedade contemporânea.

Do ponto de vista de Giddens (1938), optar por um estilo de vida é uma forma de resolver essa questão. Entretanto, quem oferece as opções de estilo de vida é a mídia, que apresenta possibilidades que, mais do que preencher necessidades utilitárias, vão construir a identidade do cidadão.

Para Meirelles (2009), a mulher da classe C da sociedade contemporânea:

Escolhe o que compra com novos critérios, não só porque é mais saudável para os filhos ou para agradar o marido. Estão comprando porque é prático, rápido e resolve seus problemas a tempo de poderem voltar ao ambiente onde ganham dinheiro. (MEIRELLES, 2009)

Essa mulher tem que estar atualizada, buscando informações, atenta com as inovações, seja por necessidade, demanda social ou profissional. Exemplo disso são situações que, em transações comerciais, pede-se o número do celular de outra pessoa, sem ao menos perguntar se ela tem e, caso ela não tenha, cala-se por vergonha ou por se sentir coagida. Assim, cada vez mais, essas mulheres têm que se adaptar às novas tendências tecnológicas, para se manterem na posição que desejam estar inseridas, social e midiaticamente falando.

Diante das duas análises, percebe-se mulheres financeiramente ativas, que buscam uma posição social e que consomem, não só por necessidade física ou para obter um produto que desejam, mas também para se identificarem ou pertencerem a algum grupo. Em outras palavras, “ser alguém” na sociedade.

No filme “Frozen – Uma aventura Congelante” observam-se esses anseios das mulheres nas princesas Anna e Elsa. Percebe-se que o cinema, de certa forma, está caminhando lado a lado com a evolução e comportamento das mulheres.

Cinema cultura e vida social

O cinema surgiu em 1895 através de uma invenção dos irmãos Lumière. Segundo Charney e Schwartz (2004), esta arte pode ser caracterizada como algo inevitável na história da humanidade, porque suas características desenvolveram-se a partir de itens que definiam a vida moderna. “A rápida convergência de imagens em mudança, a descontinuidade acentuada no alcance de um simples olhar e a



imprevisibilidade de impressões súbitas” (Simmel 1903, apud CHARNEY e SCHWARTZ, 2004, p. 20). Segundo Charney e Schwartz (2004), as palavras de Simmel definem e descrevem também o cinema, já que foi nas cidades que essa arte surgiu.

Os autores afirmam que os tempos modernos são definidos de acordo com um contexto de cidade, que era um mercado para trocas, vendas, exercício do consumismo. Transformações sociais e econômicas remodelaram os centros urbanos em plena era do capitalismo industrial - o nascimento da modernidade. Alguns elementos são fundamentais na construção da cultura moderna e da sua relação com o cinema, entre eles:

O surgimento de uma cultura urbana metropolitana que levou a novas formas de entretenimento e atividade de lazer; (...) o reconhecimento (...) da audiência de massa; o salto na cultura comercial que estimulou a produção de novas formas de entretenimento. (CHARNEY e SCHWARTZ, 2001, p. 19).

A cidade e o surgimento da vida moderna foram o berço da sociedade de massa e, conseqüentemente, da sociedade capitalista focada no entretenimento, campo de consumo que o cinema poderia atender.

Nos seus primeiros anos como um fenômeno urbano, o cinema teve múltiplas funções: como parte da paisagem da cidade, uma breve pausa para o trabalhador a caminho de casa, uma forma de escape do trabalho doméstico para as mulheres e pedra de toque cultural para os imigrantes. (CHARNEY e SCHWARTZ, 2001, p. 22).

No século XIX, quando o cinema apareceu, a sociedade vivia uma época de intenso desenvolvimento através do surgimento das estradas de ferro. De acordo com Gunning (2006), a ferrovia era a invenção que representava o salto de desenvolvimento daquela geração. As vias férreas foram uma grande invenção e uma ferramenta da Revolução Industrial, que levavam literalmente a “modernidade” às pessoas. Os primeiros filmes eram sobre esse meio de transporte – geralmente, filmagens de trens que retratavam a mobilidade do mundo moderno. Logo, o cinema foi uma grande invenção que retratava a rapidez do desenvolvimento. A sociedade representada por meio da apresentação dos meios de transporte modernos, no período, atraía centenas de pessoas às salas de exibições.

Os primeiros filmes de atualidades apresentavam com frequência um



simulacro de viagem não apenas ao apresentar paisagens estrangeiras mas também “passeios fantasmas”, que eram filmados da parte dianteira de trens ou da proa de barcos e que davam aos espectadores, sentados e parados, uma sensação palpável de movimento. (GUNNING, 2006, p. 35).

A vontade de fotografar o instante em que o movimento era produzido foi o principal motivo que levou os irmãos Lumière a filmar o trem chegando à estação na diagonal. “Assim ele flagrava a dinâmica do trem em movimento” (LYRA, 2005 p. 8).

Para Oliveira e Luz (2011, p.10), “o cinema é uma das caracterizações de arte que mais evoluíram ao longo da história.” Passou de um viés modernista, onde a proposta era a de representar o social, para um pós-modernista, onde a imagem, a estimulação dos sentidos e da percepção são o mais importante. Os autores definem o cinema pós-modernista como algo que passou da arte para o entretenimento. A sociedade pós-moderna, acima de tudo, segundo eles, precisa consumir, e o cinema virou ferramenta do sistema Capitalista, onde comportamentos de consumo são ditados para uma massa que busca se definir a partir do conteúdo midiático.

O cenário da pós-modernidade é delimitado pela dilatação da esfera do mercado, pela corrida às compras: a procura de algum produto que possa definir o homem e o seu lugar no mundo, afinal, a cultura pós-moderna se tornou um produto. (OLIVEIRA e LUZ, 2011, p. 7).

Na modernidade, o cinema procurava criar obras originais, mas que tivessem um conteúdo crítico acerca da sociedade da época. Na pós-modernidade, os filmes buscavam ser atraentes e atender ao ideal de entretenimento para ser massivamente comercializados. Para os autores, a pós-modernidade não rompe com os valores anteriores propostos na modernidade, mas vem para acrescentar ao antecessor.

No Brasil, o cinema se desenvolveu paralelamente ao rádio. De acordo com Alves e Catelli (2010), a partir da década de 40, os primeiros filmes brasileiros com áudio foram produzidos. O cinema apropriou-se das grandes estrelas do rádio da época para estrelarem as produções nacionais com o intuito de fazer esse meio de comunicação deslanchar no mercado. Segundo os autores, o Carnaval virou o principal tema das películas produzidas no país e essa comédia carnavalesca musicalizada popularizou o cinema por todo o Brasil. Os filmes chamados musicarnavalescos ganharam a atenção do país e, a partir daí, o cinema tornou-se entretenimento para a população de qualquer classe social.



As inovações tecnológicas foram responsáveis pelas mudanças nas estruturas sociais, econômicas e políticas do Brasil, modificando ao mesmo tempo a condição de vida das pessoas e as rotinas de seu cotidiano. Ir ao cinema, escutar rádio, ler as revistas especializadas em cinema e assistir a peças de teatro constitui-se uma forma de entretenimento e estilo de vida, além de fomentar muitas discussões do que se dava pelos meios de cultura e comunicação. (ALVES e CATELLI, 2010, p. 14)

Para Hansen (2004), o cinema atua como integrante de uma cultura do consumo e do espetáculo e é considerado o mais expansivo horizonte discursivo onde os efeitos da modernidade foram refletidos. Para a sociedade de massa “comprar” suas produções, o cinema utiliza de representações sociais e estereótipos para tornar a identificação do público com essa forma de entretenimento mais direta.

É nesse sentido que entendemos os personagens e as narrativas dos filmes como um tipo de representação de um determinado grupo social. Seus comportamentos, suas roupas, os ambientes onde convivem etc., representam o jovem na sociedade. No caso específico da representação visual, esse conceito refere-se ao primeiro domínio da imagem proposto por Santaella e Nöth, em que as imagens são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. (CARDOSO, SANTOS e VARGAS, 2014, p. 272).

Além disso, segundo Cardoso, Santos e Vargas (2014), apesar de as representações nos filmes se aproximarem mais da realidade contemporânea, se comparadas às representações apresentadas no cinema de décadas passadas, ainda existe a necessidade de apoiar essas representações em alguns estereótipos, “(...) afinal, toda representação é uma convenção.” (CARDOSO, SANTOS e VARGAS, 2014, p. 281).

Atualmente, notamos que o consumidor busca, em suas compras, maneiras de suprir suas necessidades físicas e psicológicas e, depois que a compra é feita, essa ânsia por novas experiências logo é substituída por uma nova. Consequentemente, o consumidor está sempre buscando novidades.

No filme “Frozen – Uma Aventura Congelante” nota-se a representação do empoderamento da mulher nas princesas Anna e Elsa, que, diferentemente das princesas dos filmes anteriores, são valentes, independentes e correm atrás de seus sonhos. Podemos perceber uma gradativa mudança, tanto no comportamento das princesas da Disney, quanto no cinema em geral. Toda essa mudança se dá pelo fato do desenvolvimento da sociedade que foi acompanhado pela indústria cinematográfica desde seu início.



Breve descrição do filme “Frozen – Uma aventura congelante”

O filme “Frozen – Uma Aventura Congelante” começa por subentender – no trecho em que os vendedores de gelo cantam a canção “Frozen Heart” – a lenda de um coração congelado. Anna e Elsa são em seguida apresentadas na fase infantil. Elsa nasceu com poderes especiais, envolvendo o gelo e, durante um momento de diversão com sua irmã, perde o controle sobre este, provocando um grave acidente ao acertar Anna com uma rajada de neve. Os pais das meninas, reis de Arendelle, recorrem aos *trolls*, criaturas mágicas que vivem na floresta, para reverter o feitiço na caçula. Com isso, Elsa passa a ser orientada pelos pais a reprimir e esconder seus poderes: ela se enclausura em um dos quartos do castelo, afastando-se por completo da irmã.

Um naufrágio tira a vida dos reis e obriga Elsa, anos depois, assim que completa a maioridade, a assumir o trono. O reino havia fechado os portões da muralha que o rodeava, restringindo a utilização dos portos desde o acidente envolvendo as princesas. Essa ordem é revogada no dia da coroação e assim Anna, que passou a maior parte da infância e adolescência também presa nas terras do reino, deslumbra-se com a possibilidade de conhecer pessoas diferentes de lugares distantes. A princesa logo se aproxima de Hans, um príncipe desconhecido. Decidem na mesma noite que iriam se casar e, durante o comunicado da decisão à Elsa, desencadeiam uma explosão de poderes na rainha: ela discorda da decisão da irmã de se casar com uma pessoa que pouco conhece e, no ápice de uma discussão, acaba lançando um feitiço que condena Arendelle a um inverno eterno. Apavorada, e sem ter noção das proporções de seu poder, foge do reino em direção às montanhas. A irmã, também desesperada, decide ir em sua busca, deixando Hans no comando do palácio. No meio do caminho, Anna conhece Kristoff, um vendedor de gelo, e Sven, sua rena companheira. Ambos auxiliam a princesa a encontrar o palácio de gelo que Elsa construiu no meio das montanhas. A rainha, longe de uma sociedade que a subjugava, aprende a usar seus poderes a seu favor. Durante o encontro com a irmã, recusa-se a voltar para o reino abandonado por ela. Porém, ao descobrir sobre a maldição desencadeada, entra em desespero por crer que nunca poderá controlar sua magia e, sem perceber, atinge Anna novamente com seus poderes, só que, desta vez, acertando o coração. Anna, cada vez mais fraca, com a ajuda de Kristoff, recorre mais uma vez aos *trolls* e descobre que seu coração foi congelado. Apenas um ato de amor verdadeiro pode reverter o feitiço, impedindo este de transformá-la por completo em gelo.

Assim, a personagem volta a Arendelle, acreditando que Hans lhe daria um beijo



capaz de romper a mágica destrutiva. Porém, Hans se revela como vilão na história, negando o beijo e trancando a garota em um salão do castelo. Enquanto isso, diz à população do reino que Elsa provocou a morte da irmã e que deve ser condenada à morte por traição. A rainha, que havia sido capturada por soldados de Hans e estava presa no calabouço do castelo, resolve escapar e fugir de volta ao seu palácio de gelo.

Olaf, um boneco de neve, ao qual Elsa deu vida e que apareceu na história ao longo da busca de Anna pela irmã, ajuda a princesa a escapar do castelo e a convence a procurar Kristoff em busca do beijo de amor verdadeiro. Enquanto isso, Elsa tenta fugir pelo porto congelado do reino, enquanto é perseguida por Hans. Anna está indo de encontro a Kristoff pelo mesmo caminho.

O vilão diz a Elsa que sua irmã morreu por culpa dela, provocando uma total instabilidade na personagem. Ele se prepara para realizar um movimento com a lança e sacrificá-la, mas é impedido por Anna, que deixa de correr em direção ao amigo para se interpor no caminho do príncipe e salvar a vida da irmã. O feitiço completa-se nesse instante e Anna vira uma estátua de gelo. Porém, em poucos segundos, volta à figura humana. Conclui-se então que o ato de amor verdadeiro se deu na relação familiar, e não da forma como os contos de fadas em geral propõem. A maldição é quebrada, a rainha Elsa assume sua coroa e a princesa Anna, aparentemente, começa a namorar Kristoff, uma personagem fora do perfil de príncipe encantado. Hans volta humilhado para seu reino e Arendelle, por fim volta à paz, agora com os portões abertos.

Considerações finais

No filme “Frozen – Uma Aventura Congelante”, o desenvolvimento da sociedade (principalmente das mulheres) e da forma de consumo são representados nas princesas Anna e Elsa. O cinema, como reflexo da vida social contemporânea, é o meio de comunicação que demonstra, em “Frozen”, por exemplo, os anseios da sociedade atual em contrapartida às tradições sociais exemplificadas a partir da desmitificação dessas tradições nos contos de fadas. No filme, a felicidade e o “amor verdadeiro” das princesas não depende mais de um príncipe. Assim como atualmente, as mulheres são donas de seus anseios, desejos e comportamento. Tudo vai depender apenas delas e de suas vontades.

Como dito anteriormente, a tecnologia é o meio que mais possibilita o acesso à comunicação, promovendo mudanças sociais e culturais na sociedade contemporânea. É notório que a mulher, hoje, está atualizada, busca informações e corre atrás das



inovações, seja por necessidade, demanda social ou profissional. Anna e Elsa, durante todo o filme, vão atrás daquilo que acham pertinente e nunca desistem de suas vontades. Vale a pena ressaltar que o filme se passa entre 1840 e 1850, porém os anseios dessa “nova mulher”, contemporânea, estão representados em “Frozen”, enaltecendo a emancipação feminina dentro de um contexto social.

REFERÊNCIAS

- ALVES, P. R. e CATELLI, R. E. **Do rádio ao cinema: convergências do audiovisual através do olhar das revistas Cinearte e A Cena Muda**, Universidade Estadual de Santa, 2010.
- BRÉE, J. **Le comportement du consommateur**. Paris: Dunod, 2004.
- CARDOSO, J.; SANTOS, R. e VARGAS, H. **A personagem adolescente como protagonista em quatro filmes brasileiros contemporâneos**, 2014.
- CHARNEY, L. E SCHWARTZ, V. **Introdução**. IN: CHARNEY, L. E SCHWARTZ, V. O cinema e a invenção da vida moderna. 2ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- CORNWALL, A.. **Pathways of Women’s Empowerment- RPC**. Disponível em: <http://www.pathways-of-empowerment.org/hub_lamerica.html>. Acesso em: 17 set 2010.
- GIDDENS, A. **The consequences of modernity**. Cambridge: polity Press, 1990.
- GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GUNNING, T. **Attractions: how they came into the world**. In: W. STRAUVEN (Ee.). *The cinema of attractions reloaded*. Amsterdam, Amsterdam University Press, p. 31-39. 2006.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. DP&A Editora, Rio de Janeiro, 1992.
- HANSEN, M. **Estados Unidos, Paris, Alpes: Kracaues (e Benjamin) sobre o cinema e a modernidade**. IN: CHARNEY, L. E SCHWARTZ, V. O cinema e a invenção da vida moderna. 2ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos (1944)**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, G e CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. 129 p.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LYRA, B. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2005.
- LUZ, D; OLIVEIRA, R. **Surrealismo, Modernidade e Pós-modernidade em A bela da tarde**, de Luis Buñuel e Twin Peaks—os últimos dias de Laura Palmer, de David Lynch. In: *Iniciacom*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 1-24, 2011.



MARX, K., ENGELS, F. **O Manifesto do Partido Comunista**. In: Obras Escolhidas. Lisboa: “Avante!”, Moscou: Progresso, 1982. p. 95 - 136.

MEIRELLES, R. **Quem segura a mulher da classe C?** Disponível em <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=348>>. Acesso em 15 mar. 2015.

PIEDRAS, E. R. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**, 2008.

SIMMEL, G. **A metrópole e a vida mental**. In: VELHO, Otávio (Org.). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

TONDATO, M. **Gêneros e Identidade no Cotidiano da Recepção**. IN: Comunicação e Consumo nas culturas locais e global. CASTRO, G.; BACCEGA, M. São Paulo: ESPM, 2009.

WENSTON, T. **The problem with princesses**. Disponível em <<http://entertainment.time.com/2009/12/09/top-10-disney-controversies/slide/the-problem-with-princesses/>>. Acesso em: 02 set. 2014.