



O Despertar das Princesas: transformações do imaginário feminino e a relação com o consumo de suas representações midiáticas (mudaram as princesas?)¹

Maria Giselda da Costa VILAÇA²
Faculdade Boa Viagem – FBV-DeVry
Faculdades Integradas Barros Melo

Marcia Perencin TONDATO³
PPGCom-ESPM

Resumo

Aqui são discutidas as mudanças do imaginário feminino do ponto de vista da (eterna) busca da mulher ocidental pela equidade de gênero. O princípio é o imaginário do feminino construído a partir do mundo da fantasia originado por contos clássicos do século XIX (Grimm, Andersen, La Fontaine, Perrault, Carrol, Lewis), na maioria não originalmente escritos para o universo infantil, mas metamorfoseados pela indústria da fantasia na forma de uma diversidade de produtos, constituindo-se num parâmetro de horizonte de felicidade feminina. O debate, porém, tem origem na mudança (lenta, mas mudança) percebida no perfil das princesas nos últimos 10 anos: de jovens indefesas, sonhadoras, esperando pelo príncipe encantado a pequenas heroínas, idealistas, lutando por uma causa. Para explorar a temática, tomamos como pilar teórico a constituição de identidades e representações sociais do ponto de vista da fala de meninas entre 6 e 9 anos e jovens mães com filhas na mesma faixa etária.

Palavras-chave: Comunicação; Identidade; Mídia; Princesas.

Um breve levantamento dos estudos sobre transformações no perfil das princesas, em especial aquelas apropriadas pelas indústrias Disney da fantasia, além de matérias jornalísticas, nos mostra a influência que os contos de fadas exercem na

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 6º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 13 a 15 de outubro de 2016. O estudo discutido neste trabalho faz parte das reflexões e pesquisas em desenvolvimento pelo GP-CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO), do PPGCom-ESPM.

² Publicitária, Mestre em Linguística e Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da FBV-DeVry e Faculdades Integradas Barros Melo, pesquisadora do GP-CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO), PPGCom-ESPM. Email: giseldavilaca@gmail.com

³ Doutora em Comunicação pela ECA-USP. Docente do PPGCom-ESPM. Líder do GP-CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO), PPGCom-ESPM. Email: mtondato@espm.br.



formação da identidade das mulheres, sobretudo das crianças que, com personalidade em formação, são susceptíveis às informações que recebem em todos os âmbitos.

Desde tenra idade ouvimos histórias de contos de fadas narradas pelos nossos avós, que por sua vez as ouviram dos seus avós, e nas quais constam cargas simbólicas de feminilidade que reforçam a imagem da mulher aparentemente frágil, porém lutadora e detentora de poder (REIS, 2014). Sobre isso citamos ainda, Nascimento e Moreira (2015, p.1) para quem:

as mães assumem o papel de referencial, responsáveis pela formação das pequenas. No geral, percebe-se que a precocidade está intimamente relacionada ao ambiente onde vivem, seja por causa de mães vaidosas em excesso, ou pelo relacionamento restrito com adultos.

Aliado a isso, as divulgações feitas pela mídia sobre tudo o que envolve a aura das princesas repercute na formação das crianças, fazendo com que elas se identifiquem com os diversos personagens. O que nos parece é que há um “incentivo” para a identificação das meninas com o estereótipo da princesa – embora atualmente eufemizado – que pode servir à manutenção da rede de relações de gênero historicamente desfavorável à mulher. Daí esta breve revisão de literatura, consultando os estudos já realizados sobre o assunto na perspectiva de mudanças no perfil das princesas, bem como observar como se dá a relação de consumo das meninas com produtos licenciados (ou não) estampados com imagens das princesas Disney.

Vários estudos mostram como a mídia influencia as decisões dos indivíduos, em especial as crianças que se tornam reféns do poder que ela exerce, independente dos contextos familiares nos quais se inserem. Esses contextos têm se modificado ao longo do tempo, pois os familiares têm mais acesso a informações de todos os tipos, embora ainda paire sobre a mulher o estereótipo de que ela deve ser frágil e dependente de “um príncipe” que virá lhe salvar montado num cavalo branco.

Em obra amplamente comentada e divulgada na grande mídia, Susan Linn, autora de “Crianças do consumo – a infância roubada” (2006), apresenta um estudo do “mercado infantil” destacando nos resultados que uma análise dos “paradigmas da



infância moderna corrompida por interesses comerciais vindos de todos os lados” mostra que vários aspectos de suas vidas são afetados, expondo-os ao risco de “serem comprometidos pelo seu status no mercado consumidor”. Continuando nesta mesma linha, afirma ainda que “os desenhos que antes eram apenas uma distração, [...] agora são portas abertas para o estabelecimento de fidelidade em relação a uma marca em um estágio da vida em que o ser humano cria suas referências para a idade adulta” (FIGUEIREDO, 2012).

Nosso questionamento se dá com base no fato de que os pais e avós de hoje, que acreditamos sejam ainda os principais modelos e fontes das perspectivas de vida, e nisso incluímos o consumo, dos pequeninos, são membros de uma geração que cresceu, já, tendo na televisão o grande fascínio, literalmente, “a janela para o mundo”, isso nas décadas de 1960, 1970, quando o marketing ainda não tinha a força de hoje, era menos agressivo, mas que já deixava sua marca, além do domínio da produção norte-americana na TV brasileira (STRAUBHAAR e LaROSE, 2004).

No sentido das descobertas dos estudos em relação às identidades de gênero, em pesquisa sobre os “novos contos de fadas”, Barbosa (2009) conclui que tais identidades estão sendo abordadas sob uma nova perspectiva, marcadas por mudanças nas abordagens sobre o amor romântico, e o conseqüente casamento, a posição da mulher na vida socioprofissional, desmistificando o príncipe encantado e até a desconstrução do estereótipo de beleza. Chechin e Silva (2015, p.1) fazem outro estudo objetivando compreender como um grupo de crianças aborda a identidade de gênero e quais são as diferenças culturais representadas pelas princesas Disney. As autoras afirmam que “as princesas apresentam um modelo de identidade e comportamento de gênero a ser seguido pelas crianças” e que, quando elas brincam com bonecas, assumem diversos papéis de liderança nas brincadeiras inspiradas na vida das princesas.

De um ponto de vista menos radical, Amaral (2014, p.1) também diz que “as personagens das princesas – levadas dos contos de fadas para o cinema por Walt Disney –, possibilitam refletir sobre o que é ser mulher a partir de estereótipos que



são construídos na infância”. Entretanto, alguns desses estereótipos vão sendo atualizados à medida que a sociedade se desenvolve, pois, até mesmo nos filmes Disney mais recentes – “Pocahontas”, “Mulan”, “Frozen”, por exemplo, o cenário de submissão da mulher vem se alterando aos poucos (MAJOLO, *online*).

Mas, o que são contos de fadas?

A origem dos contos de fadas é incerta, como afirma Reis (2014), mas o que se sabe é que eles permeiam a vida das mulheres, principalmente, e interferem na formação das suas identidades. Os contos têm significados diferentes para cada pessoa e mudam de configuração em momentos distintos da sua vida. Cada um extrai deles algo que seja significativo para si, dependendo dos seus interesses. De acordo com a autora:

Os contos de fadas (ou contos maravilhosos) são uma variação do conto popular (ou fábula). Constituem-se de narrativas curtas cujas histórias giram em torno de uma temática central e cujo objetivo é transmitir conhecimentos e valores culturais de uma geração a outra. Oriundos da tradição oral transmitem a ideia de que o herói (ou heroína) tem de enfrentar grandes obstáculos antes de triunfar contra o mal (REIS, 2014, p.30).

Os contos são iniciados pela expressão “Era uma vez”, a fim de alertar o leitor sobre o fato de o tema narrado não se referir ao tempo e espaço presentes; possuem personagens e situações que fazem parte do universo individual e cotidiano do ser humano (conflitos, medos e sonhos), fazendo com que a rivalidade entre gerações, a convivência entre pessoas, a transitoriedade da vida (nascimento, crescimento, velhice e morte) e sentimentos individuais (amor, ódio, inveja e amizade) sejam apresentados como uma forma de oferecer explicação para os conflitos do mundo em que vivemos e como um meio de criar formas de lidar com eles. De acordo com Oliveira (2010, p.33):

O conto de fadas parece mesmo imortal. De mito primitivo, passando pela leitura poética dos celtas, tornando-se violento na Idade Média e modelo exemplar no século XIX, constitui hoje a literatura que a criança recebe da mãe, na hora de dormir. É o enredo inspirador para inúmeros filmes e desenhos animados na tevê.



Por outro lado, os contos são coisas vivas, não são fósseis e estão sujeitos às mutações. Provavelmente cresceram, envelheceram ou encolheram (REIS, 2014). Adquiriram novas significações, na medida em que passaram através de comunidades mais sofisticadas, ou perderam as que tinham. Sobre essas transformações, concordamos com Witzel (2012, p.164) quando diz que as (re)formulações nos contos de fadas, asseguram, na contemporaneidade, “efeitos de sentidos que contribuíram com os modos de subjetivação do feminino desde tempos quase imemoriais.”

Daí nosso questionamento: estão as princesas mudando? Sendo inseridas em uma nova dinâmica? Muda o feminino? Modifica-se a relação “identidade feminina” x “cultura” x mídia, uma cultura que exige que a mulher seja feminina e faça parte do mundo do trabalho, da produção.

Mercadorizando Princesas, construindo identidades de fantasia

O mercado infantil tem uma grande variedade de produtos licenciados de princesas. São bonecas, objetos decorativos, artigos para casa de bonecas, acessórios, bolsas escolares, decoração para quartos, cosméticos, perfumaria, joias e bijuterias entre outros. O desenvolvimento dessa categoria iniciou-se no começo dos anos 1940, quando Walt Disney esteve no Brasil para discutir sobre licenciamento de seus personagens, uma prática ainda muito inovadora para as indústrias naquela época, que não acreditavam que pudesse alavancar suas vendas (DIESENDRUCK, 2000, p.32-33). Entretanto, com o passar dos anos, o avanço de uma cultura do consumo, intensificada em parte pela atuação da publicidade e do marketing no país, as vantagens do arrendamento de marcas e personagens, e até necessidade, foram ficando mais evidentes com a ocorrência de diversos casos de sucesso.

Nesse contexto, chegamos aos anos 2000, com uma diversidade e capilaridade de produtos licenciados a partir das personagens dos contos de fadas muito além do cenário de brincadeiras, adentrando os espaços de vivência do lar e escolares, como ilustrado na figura 1.



Figura 1 – Algumas categorias de produtos licenciados.⁴

As festas infantis, de momentos de brincadeiras recheados de bolos e doces decorados, evoluíram para acontecimentos planejados com antecedência, caracterizando-se como grandes eventos. Muito maiores do que garotinhas de dois a sete anos de idade, tornadas protagonistas de cenários cinematográficos, pudessem jamais ter sonhado ou imaginado possíveis sem a anuência e incentivo de seus progenitores, devidamente motivados e articulados pelas dezenas de empresas do ramo. A figura 2 ilustra alguns destes cenários.



Figura 2 – Decoração de festas com temática de princesas.

⁴ Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=temas+de+festas+infantis&espv=2&biw=1366&bih=599&tbm=isch&imgil=IuFZqsxxoHQWTM%253A%253Bm5oEWGyO_DoOdM%253Bhtp%25253A%25252F%25252Fwww.portaltudoaqui.com.br%25252Fdecoracao-para-festa-infantil-temas-para-meninos-e-meninas%25252F&source=iu&pf=m&fir=IuFZqsxxoHQWTM%253A%252Cm5oEWGyODoOdM%252C_&usg=__PS2-X-d-6HndxfwJ1-MmVf2FyhA%3D&ved=0ahUKEwjzt_rmktzMAhVBiZAKHeURDFMQyjcIRw&ei=UXQ4V7PLFsGSwgTlo7CYBQ#tbm=isch&q=temas+de+festas+infantis+princesas> Acesso em: 14mai.2016.



Conversando sobre princesas

De Giddens (2002, p. 81) temos que “a seleção ou criação de estilos de vida é influenciada por pressões de grupo e pela visibilidade de modelos, assim como pelas circunstâncias socioeconômicas”, sendo que “a prevalência da experiência transmitida através da mídia, sem dúvida, também influencia a pluralidade da escolha, de maneiras óbvias e também de maneiras mais sutis”. Isso nos apoia nessa reflexão cujo objetivo é trabalhar o recorte comunicação-consumo-identidade pensando que a linguagem do consumo é responsável pela promoção dos significados, não só por meio da publicidade, canal informativo principal e mais tradicional desta sociedade, mas também por meio das práticas cotidianas, das interações sociais, mediadas ou não. Aqui em especial as interações familiares mais domésticas, ambiente em que se encontra o sujeito de nosso interesse, meninas entre seis e nove anos, que, independente do grupo social em que se encontra, tem nas princesas, no mundo “cor-de-rosa” um horizonte de vida.

Na relação com a mídia destacamos a publicidade aliada às estratégias de marketing no sentido colocado por Slater (2002, p.89): “desse modo, a publicidade substitui as autoridades tradicionais no tocante a esses significados (como religião e costume) por um sistema moderno de informação”. Entendendo que o consumo é a forma como o indivíduo estrutura sua identidade em uma formação social caracterizada pela modernidade, com a propaganda apresentando-se como fornecedora de uma quantidade cada vez maior de possibilidades com as quais se identificar, a oferta crescente e mais variada de opções representaria um motivo de maior indecisão na solução de uma eventual crise de identidade.

Não é incomum vermos os pais falarem da “princesa da mamãe e do papai”, ou “princesa da vovó”, ou “princesa da titia”. Conversando com algumas mães fica subentendido é que elas e os parentes mais próximos são os maiores incentivadores da identificação das crianças com as princesas. Luiza⁵, 28 anos, tem uma filha de 10 anos, Letícia, e um menino de dois anos, Rafael. A mãe afirma que o incentivo

⁵ Informação verbal em 08 de abril de 2016.



começa com elas, as mães, porque as meninas não conhecem as princesas e, além disso, tem a participação da escola porque elas começam a desejar os produtos que as coleguinhas têm (que, por sua vez, também são influenciadas pelas interações familiares). Já para meninos, nunca se mostram as princesas, mas carros e animais, por exemplo.

Para os pais, é mais natural considerar que a tendência dos meninos a gostarem mais de carros talvez tenha algo a ver com genética. Tal comentário analisamos como um argumento do senso comum, que reflete o preconceito vigente com relação a divisão de gênero nas brincadeiras infantis, e utilizado culturalmente para justificar intolerâncias de gênero. O complemento é “algumas meninas gostam de jogar bola que é ‘coisa de menino’ e por isso elas perdem a feminilidade”.

Ilustrando, Luiza relata que “Rafael antes de saber falar já pegava um carro e brincava vrum, vrum”, e que uma ocasião quando o garoto brincou com o carro da Barbie, o pai disse que ia pintar de preto ao que respondeu “é apenas um carro!”. Lembrando aqui que o referido brinquedo é cor-de-rosa. Apesar dessa resposta, estimulada pela nossa conversa, Luiza considera que “a inferioridade da mulher já começa quando criança, porque as brincadeiras são de casinha, de mamãe, cabeleireira, e os meninos são carro, trabalhar fora... a parte do homem é a de ser forte, carregar peso, pagar contas. Mulher é a parte dos cuidados, da casa, dos filhos”. Entretanto, percebe-se estar apenas repetindo um discurso comum que circula pela sociedade sem maiores reflexões a respeito da responsabilidade e do peso do ambiente familiar desde a mais tenra idade em relação a mudanças deste posicionamento.

Avançando na temática, a percepção mais forte é sobre a relação fantasia X vida real no caso dos filmes que fantasiam os contos de fadas, com as personagens princesas. A expectativa é que “no final dá tudo certo”, o “final feliz” conhecido e esperado, é reconhecido como a única problemática a ser levantada sobre estas produções. Das telas para as prateleiras, chegamos às festas infantis, que na opinião de Luiza, a mãe entrevistada, “festa de menina é festa de princesa, tudo rosa, tudo



delicado: chá das princesas, princesa bailarina... festa de menino é de super-herói, futebol, parte forte”. Foi comentado que no programa “Fazendo a festa”,⁶ no GNT, uma menina pediu uma festa com “os vingadores” e os produtores deram uma “cara feminina” aos super-heróis por considerarem estranho o pedido.

Outra mãe, Érica, professora, 46 anos, reconhece que influenciou na identificação da filha de sete anos com princesas, pois a chama por “minha princesa”, incentivando que a criança se sinta como tal, assumindo comportamentos, facilmente acessíveis na mídia, que reforçam o estereótipo. Mais uma mãe corrobora tal prática, chamar a filha por “minha princesinha”, e diz que a criança se sente importante por isso, mas que não exige que os pais lhes deem presentes de princesas.

Quando perguntadas sobre consumo de produtos de princesas, as mães afirmaram que elas mesmas compram os produtos pela oferta que encontram no mercado. Como afirma a antropóloga Michele Escoura Bueno (2012), algumas crianças têm o primeiro contato com os produtos licenciados antes mesmo de terem conhecimento das histórias que lhes deram origem, os contos de fadas com as princesas. Em alguns casos, a curiosidade de conhecer as histórias, surge da posse do brinquedo.

Mudanças à vista

Embora nas festas infantis haja a divisão entre o que é “de menino” ou “de menina”, algumas crianças começam a mudar esse paradigma sem perceberem. Além do relato feito sobre o ocorrido em relação ao pedido feito ao “Fazendo a festa”, recentemente circulou em um site de redes sociais a história de uma menina que falou para os pais que não queria festa de princesa, mas de super-herói. Os pais estranharam em princípio, mas atenderam ao pedido da filha contando uma história onde a menina

⁶ Sinopse: a cada episódio do programa, a atriz e apresentadora Sthefany Brito tem uma missão: fazer uma festa infantil criativa com todos os detalhes e sonhos idealizados por uma criança. Junto com uma “liga” de profissionais de decoração, bolo e doces, buffet e animação, a apresentadora discute ideias simples e criativas de como decorar a mesa, fazer as lembrancinhas, preparar comidinhas e bebidas caprichadas, além de elaborar brincadeiras divertidas. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/fazendo-a-festa/>> Acesso em: 15mai.2016.



era a super-heroína em diversas situações (figura 3). Aproveitaram para lançar uma cartilha com um objetivo educativo e que foi recebido com surpresa e alegria pelos familiares e convidados.



Figura 3: Festa de menina com temática de super-heróis.⁷

E, de certa maneira, isso se repetiu junto às pequenas por nós entrevistadas. Maria Fernanda, oito anos, gosta de comprar “brinquedos” e entre eles, “bonecas”. Quais bonecas? “Todas”. A que mais gosta? “As mais novas”. Questionada se gosta de princesas, ela disse que sim, e que gosta da Princesa do Gelo, a Elsa, do filme *Frozen*. Ganhou uma boneca Elsa e outra grande, que não soube dizer o nome, “com muitos sapatos e de cabelos amarelos com mechas rosa”. Suas festas de aniversário tiveram como temas “Moranguinho”, “Gatinha Marie” e “*Tinker Bell*”. Embora tenha algumas peças de roupa com fotos das princesas Ariel, Elsa e Ana, não demonstrou entusiasmo para falar de princesas, mas afirmou que gosta de ler histórias e a que mais gosta é a de “princesas”.

Outra entrevistada “mirim” foi Beatriz, seis anos, que começa a conversa dizendo que gosta de duas princesas – Rapunzel e Ariel. Conta a história de Ariel, com foco no fato de que Ariel queria casar-se com um príncipe, mas o pai não permite. Mas quase nada fala sobre a história de Rapunzel. Estimulada, diz que

⁷ https://www.google.com.br/search?q=facebook+festa+menina+super+her%C3%B3i&espv=2&biw=1366&bih=599&tbm=isch&imgil=hCdRfTnPQKytOM%253A%253BI9EVIFjf5gOJmM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Foglobo.globo.com%25252Fsociedade%25252Fmenina-ganha-festa-de-super-heroi-quebra-estereotipo-de-genero-19158380&source=iu&pf=m&fir=hCdRfTnPQKytOM%253A%252CI9EVIFjf5gOJmM%252C_&usg=__L4KMioNnNjC865mHzNeE4wuEq3E%3D&ved=0ahUKEwiT5cLtK9zMAhVGF5AKHfjJBgQQyjcILg&ei=a3U4V9ODI8auwAT3k5s#g#imgrc=_



também gosta da Branca de Neve, da Bela Adormecida e da *Frozen*. Sobre suas festas de aniversário, comenta que já teve festas com enfeites da Elsa, da Ariel e da Rapunzel. Mas, ainda sem muito entusiasmo, que só aparece quando fala livremente sobre os brinquedos que tem - jogos, bonecas – e do que gosta de brincar - pega-pega e pique, esconde-esconde. As bonecas são importantes quando brinca de “escolinha”, e faz as bonecas de alunos. Dos jogos, gosta do quebra-cabeças “Dora Aventureira”, “que é gigante”, e nesse aspecto percebe-se a mediação das relações familiares, em especial a babá, que se chama Dora. Outras atividades relatadas são: assistir a filmes e escutar música.

“O príncipe e a princesa são a idealização do homem e da mulher, no sentido da beleza, do amor, da juventude, do heroísmo” (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2001, p.744). Diante do comentado a partir das entrevistas de exploração, tomamos como hipótese de trabalho para continuidade do estudo e reflexão acerca das identidades femininas construídas e, acrescentamos, em transformação, a partir das representações midiáticas das protagonistas principescas dos contos de fadas que parte da permanência de estereótipos sobre o papel social da mulher se deve ao reforço recebido das jovens mulheres-mães (faixa dos 35-45 anos). Jovens cujas mães (as avós das pequenas de hoje) eram adolescentes por ocasião dos movimentos de liberação feminina dos anos 1960, época de contestação e reivindicações acerca do lugar da mulher na sociedade, em parte reflexo da inserção, até certo ponto, forçada⁸, de um contingente feminino no mercado de trabalho no período da II Guerra, enquanto os homens estavam no *front*.

Entretanto, na sequência de tudo isso, uma parte do mundo é dicotomizada pela Guerra Fria (EUA-URSS), enquanto outra parte entra em regimes políticos de exceção, ou as ditaduras militares principalmente na América Latina, tendo como consequência um retrocesso de qualquer que fosse a intenção de expansão, liberdade, mudança.

⁸ Ilustrando, a esse respeito, sugerimos o filme Norma Rae. Disponível em: <<http://cinema10.com.br/filme/norma-rae>> Acesso em: 14mai.2015.



Ato contínuo, a educação familiar das jovens se mantém na perspectiva de ser o futuro ideal estar ao lado de um “homem de bem”, que lhe dê conforto material, seja trabalhador e bom pai, enquanto que a mulher, deve colaborar cuidando da casa e educando os filhos. Mas, o mundo mudou ... então, a mulher deve “trabalhar fora”, pois afinal os tempos são difíceis e a boa esposa deve ajudar o progresso material da família, sem esquecer que para ter um bom emprego e se apresentar em público, é preciso estar bem arrumada, com os cabelos tratados e bem maquiada. Logicamente, para poder cumprir com tudo isso, enquanto solteira, as jovens devem estudar, para se colocar bem profissionalmente, ou ainda poderem se sustentar, caso “o casamento não dê certo”, pois o divórcio já não é tabu. Para dizer o mínimo.

Forja-se assim uma nova identidade feminina que podemos dizer fica entre uma “identidade legitimadora” (CASTELLS, 2000, p. 23), que tem origem nas instituições dominantes da sociedade com “o intuito de expandir e racionalizar sua dominação aos atores sociais” e aquela de “projeto”,

quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social. Esse é o caso, por exemplo, do feminismo que abandona as trincheiras de resistência da identidade e dos direitos da mulher para fazer frente ao patriarcalismo, à família patriarcal e, assim, a toda a estrutura de produção, reprodução, sexualidade e personalidade sobre a qual as sociedades historicamente se estabeleceram (CASTELLS, 2000, p.23).

Em relação a isso, a partir de comentários em *blogs* e *sites* referentes ao mundo das princesas, recortamos comentários de discussões sobre as atuais princesas midiáticas, algumas fora do universo Disney – Fiona, Sofia, Anastasia⁹ - que nos fazem pensar a respeito da adjetivação “princesa” pelos pais e familiares, provavelmente não proposital, mas que reforça uma expectativa sociocultural. Nas palavras de uma garotinha:

não precisa ser da realeza pra ser uma princesa, só ser: boa, educada, inteligente, companheira, amiga, ajudar a quem precisar, amar uns aos outros, ajudar todos, ser carinhosa, amigável, tolerante, cautelosa e paciente, perdoar os outros e não xingar, não bater, não gritar com ninguém, não bagunçar as

⁹ Princesas de produções da Fox.



coisas, não fazer birra, não ser manhosa e mimada e ruim e chata e ignorante e braba demais.¹⁰

Ou seja, ser chamada de “princesa” representa que a criança obedece a todos os preceitos de uma idealização de menina/mulher, comportada, solidária, compreensiva.

Ainda segundo Castells (2000), a constituição das sociedades e a construção das identidades são processos intercambiáveis. Se por volta dos anos 1960, quando as ilusões do Iluminismo já haviam se esvaído com as grandes guerras, o mundo aparentemente retornava ao “normal” institucionalizado agora pelos EUA (no Ocidente), à mulher era dada a oportunidade de finalmente firmar uma identidade de “resistência”, essa mesma sociedade continua a impingir-lhe padrões utilizando-se do recurso mais inovador, os meios de comunicação de massa, a publicidade e o marketing.

Considerações Finais

Mesmo em se tratando de uma exploração de campo, por esses exemplos é notório que a identidade de princesa é cultivada pela família e que a criança consome os produtos sem ter a real noção da importância do personagem e muito menos do estereótipo criado. Nesse sentido, embora ainda sem verificação empírica, parte desta identidade “cultivada” seria fruto da projeção de um desejo da mãe a respeito do que havia sido sonhado em sua infância/adolescência. Uma projeção ressignificada pela criança-menina na transferência da potencialidade de “ser uma princesa” de uma condição herdada, origem na realeza, para o cumprimento de exigências de comportamento definidas, até, por uma cultura machista, do ponto de vista que “menina não pode isso, ou aquilo”; “deve se comportar assim ou assado”.

Os imaginários são dinâmicos, ou pelo menos, o tanto quanto, como vimos a partir de Castells, a sociedade nos permite, seja pela mídia, ou pelas tradições e

¹⁰ Disponível em: <http://pt-br.disneyprincesas.wikia.com/wiki/Lista_de_princesas_da_Disney>
Acesso em: 14mai.2016.



relatos disseminados oralmente. Por outro lado, todos estão de algum modo conscientes da constituição reflexiva da atividade social moderna e das implicações disso para nossas vidas, e na contemporaneidade essa atividade passa pela comunicação (midiática) e pelo consumo (material, cultural, midiático).

Desde as manifestações feministas em vista de construir uma identidade de resistência nos anos 1960, o consumo se faz presente, tanto no formato das materialidades como elementos simbólicos de libertação, por exemplo, a “queima de sutiãs”¹¹ que não aconteceu, ou antes ainda, a presença do cigarro no cinema, ostentado pelas atrizes como símbolo de uma feminilidade sedutora e poderosa¹² e/ou feminilidade.

De resistência a projeto, nem que seja apenas fantasia, as mudanças sutis percebidas na preferência das meninas por princesas com expectativas diferentes do final com o príncipe encantado nos apontam identidades em formação que podem significar, um dia, as transformações tanto buscadas há tempos. Não apenas em relação à constituição do feminino, mas ao entendimento do viver social e das demandas de uma sociedade que se forja a partir da comunicação e do consumo, sem que isso, entretanto, signifique a alienação ou submissão ao sistema vigente.

Referências

AMARAL, Ana Maria Borges do. Princesas Disney: o amor como estatuto privilegiado no universo feminino. **(En)Cena**. Palmas, 07mar.2014. Disponível em: <http://ulbrato.br/encena/2014/03/07/Princesas-Disney-O-Amor-como-estatuto-privilegiado-no-universo-feminino>> Acesso em: 08mai.2015.

BARBOSA, Ângela Márcia D. A literatura infantil e a construção da identidade feminina e masculina. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, ENECULT, 5. 2009. **Anais...** Salvador: UFBA, 2009, Salvador-Bahia-Brasil. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19171.pdf>> Acesso em: 08mai.2016.

BUENO, Michele E. **Girando entre princesas**: performances e contornos de gênero em uma etnografia com crianças. 2012. 163 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2012.

¹¹ Disponível em <<https://anos60.wordpress.com/2008/04/07/a-queima-dos-sutias-a-fogueira-que-nao-aconteceu/>> Acesso em: 15mai.2016

¹² Disponível em <<http://ofilmequevontem.blogspot.com.br/2010/01/o-cigarro-no-cinema-1897-2009.html>> Acesso em: 15mai.2016.



CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade - a era da informação**: economia, sociedade e cultura. Vol.2. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CECHIN, Michelle Brugnera Cruz; SILVA, Thaise da. Princesas em discurso: as bonecas personagens da Disney na visão das crianças. **Reflexão e Ação**. Santa Cruz do Sul, jul/out 2015. V.23, n.2, p.250-268. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/2503>> Acesso em: 08mai.2016.

CHEVALIER, Jeasso emn e GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. 16ª ed.. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

DIESENDRUCK, Elcan. **Com licença**. São Paulo: Nobel, 2000.

FIGUEIREDO, Carlos. **Uma resenha de Crianças do Consumo – a comercialização da Infância**. São Paulo, 28out.2012. Disponível em: <<http://jornalpolitico.blogspot.com.br/2012/10/uma-resenha-de-criancas-do-consumo.html>> Acesso em: 27mar.2016.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

LINN, Susan. **Crianças do consumo - a infância roubada**. São Paulo: ALANA, 2006.

MAJOLO, Natalie. A influência das princesas da Disney nas crianças. **Lado M**. Disponível em: <<http://www.lado-m.com/a-influencia-das-princesas-disney-nas-criancas/>> Acesso em: 27mar.2016.

NASCIMENTO, Amanda Neumann M. R.; MOREIRA, Jaqueline Neves. Princesas precoces: uma visão sobre consumo e vaidade na pré-adolescência. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38. 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3347-1.pdf>> Acesso em: 08mai.2016.

OLIVEIRA, Patrícia Sueli Teles de. **A contribuição dos contos de fadas no processo de aprendizagem das crianças**. 2010. 62f. Monografia (Graduação em Psicologia). Departamento de Educação, Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2010.

REIS, Simone de Campos. **O que são Contos de Fadas?** Recife: UFPE, 2014.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STRAUBHAAR, Joseph; LaROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thompson, 2004.

WITZEL, Denise Gabriel. Contos de Fadas (re)citados na publicidade: um estudo sobre interdiscurso, redes de memória e identidade. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**. Brasília, 2012. v.13, n.2. Disponível em: <<http://www.gestoesaude.unb.br/index.php/les/article/view/7877>> Acesso em 09mai.2016.