

Mudaram as princesas? Resignificações da identidade feminina nos SRSs¹

Have princesses changed? New feminine identity in the SRSs profiles

Marcia Perencin Tondato², Maria Giselda da Costa Vilaça³

1 Pesquisa apresentada no Grupo de Trabalho Comunicação, consumo e identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de Grupos de Trabalhos de Pós-Graduação do Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

2 Docente titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Líder do Grupo de Pesquisa CNPq Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais (CiCO). Coordenador Obitel-ESPM. E-mail: mtondato@espm.br.

3 Docente no Centro Universitário UniFBV Wyden. Publicitária, mestre em Linguística e professora dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Design da UniFBV Wyden. Pesquisadora do CiCO. E-mail: giseldavilaca@gmail.com.

Resumo

Neste artigo discutimos as ressignificações das Princesas Disney em sites de redes sociais, em que perfis são criados de acordo com interesses diversos. O ponto de partida é o imaginário do feminino surgido nos contos clássicos do século XIX (Grimm, Andersen, La Fontaine, Perrault e Lewis Carroll) e originalmente não escritos para o universo infantil, mas metamorfoseados pela indústria da fantasia na forma de uma diversidade de produtos. O debate tem origem na mudança ainda lenta percebida no perfil das princesas nos últimos dez anos: de jovens indefesas, sonhadoras e esperando pelo príncipe encantado a pequenas heroínas idealistas que lutam por uma causa. O objetivo é explorar essas ressignificações, tomando como base perfis de princesas no Facebook, com o intuito de analisar os elementos constituintes em busca de sinalizadores da representação da identidade feminina na contemporaneidade.

Palavras-chave

Comunicação, consumo, identidade, princesas, redes sociais.

Abstract

In this article we discuss the resignification of Disney Princesses, observed on sites of social media, in which profiles are created according to different interests. The starting point is the imaginary on the feminine originated from the classic stories of the nineteenth century (Grimm, Andersen, La Fontaine, Perrault, Lewis Carroll), not formerly written for children, but altered by the fantasy industry to a diversity of products. The debate developed rises from the slow change observed in the princesses' profile over the last ten years: from helpless, dreamy young persons, waiting for the prince charming to small idealist heroines, who fight for a cause. The objective is to explore these resignifications, based on princesses' profiles on Facebook, intending to analyze them, in search of elements that may sign the constitution of feminine identity in contemporaneity.

Keywords

Communication, consumption, identity, princesses, social networks.

Para começo de conversa

Desde cedo ouvimos histórias de contos de fadas narradas pelos nossos avós que, por sua vez, as ouviram dos seus avós, nas quais constam cargas simbólicas de feminilidade que reforçam a imagem da mulher aparentemente frágil, porém lutadora e detentora de poder (REIS, 2014). Esse contexto tem se modificado ao longo do tempo, entretanto, ainda paira sobre a mulher a expectativa estereotipada de “um príncipe” que a salve e proteja dos males do mundo, o que é, por vezes, o resultado de conteúdos midiáticos referentes à aura de fragilidade e dependência das princesas.

Nesse sentido, há um “incentivo” para a identificação das meninas com o estereótipo das princesas – embora atualmente esteja atenuado – que pode servir à manutenção da rede de relações de gênero historicamente desfavorável às mulheres. Daí iniciarmos nossa reflexão com base no fato de que os pais e avós de hoje, que acreditamos que ainda sejam os principais modelos para jovens e crianças, fazem parte de uma geração que cresceu tendo grande fascínio pela televisão, que era literalmente considerada “a janela para o mundo”. Isso nas décadas de 1960 e 1970, quando o *marketing* não tinha a força de hoje e era menos agressivo, mas já deixava sua marca através do domínio da produção norte-americana na TV brasileira (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004).

Em relação à identidade de gênero, pesquisando sobre os novos contos de fadas, Barbosa (2009) conclui que tais identidades estão sendo abordadas sob uma nova perspectiva, marcada por mudanças no amor romântico e, conseqüentemente, no casamento e na posição da mulher na vida socioprofissional, desmistificando o príncipe encantado e desconstruindo estereótipos de beleza. Em estudo sobre como um grupo de crianças aborda a identidade de gênero e quais as diferenças culturais representadas pelas princesas Disney, Cechin e Silva (2015, p. 250) afirmam que “as princesas apresentam um modelo de identidade e comportamento de gênero a ser seguido pelas crianças” e que, quando estas brincam de boneca, assumem diversos papéis de liderança inspirados nas princesas dos contos de fadas.

Mas o que são contos de fadas?

Independentemente de saber se a origem dos contos de fadas é o mito primitivo, a poética céltica ou os contos populares, o certo é que eles parecem imortais. Entretanto, o caráter “violento na Idade Média e [o] modelo exemplar no século XIX, constituem hoje a literatura que a criança recebe da mãe, na hora de dormir”, sendo “o enredo inspirador para inúmeros filmes e desenhos animados na tevê” (OLIVEIRA, 2010, p. 33). Outra certeza é que os contos de fadas permeiam, principalmente, a vida das mulheres e interferem na formação das suas identidades. De acordo com Reis (2014, p. 30):

os contos de fadas 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.

Os contos são iniciados pela expressão “era uma vez”, a fim de alertar o leitor para o fato de o tema narrado não se referir ao tempo e espaço presentes. Eles 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, a transitoriedade da vida (nascimento, crescimento, velhice e morte) e os sentimentos individuais (amor, ódio, inveja e amizade) sejam apresentados como explicações para os conflitos do mundo em que vivemos, sugerindo meios para lidar com eles. Eles não são fósseis, mas coisas vivas e sujeitos às mutações. Provavelmente cresceram, envelheceram ou encolheram ao longo de sua história (REIS, 2014), adquirindo novas significações na medida em que circularam em comunidades heterogêneas e perdendo os sentidos que originalmente tinham. Sobre essas transformações, Witzel (2012, p. 164) 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”.

O papel da mulher, antes focado em cuidar do lar, do marido e dos filhos, adquire outra lógica a partir da emancipação feminina e de suas conquistas ao

longo do século XX, refletindo-se em mudanças em sua identidade, como aponta Lipovetsky (2000 apud TONIN et al., 2016), e desenvolvendo uma perspectiva de igualdade de gênero. A partir disso, os papéis tradicionais combinam com novas configurações sociais, ainda que em seu âmago permaneça o ideal amoroso. Essa nova mulher é denominada por Lipovetsky como “a terceira mulher”, independente e senhora de si. De acordo com Castells (2000), a construção dessa identidade consiste em um projeto de vida diferente, pois redefine sua posição na sociedade e busca a transformação da estrutura social, incluindo a família.

Nem só com princesas sonham as meninas de hoje. Na esteira das lutas feministas – termo que igualmente sofreu transformações desde as simbólicas manifestações dos anos 1960 –, fala-se hoje em “correntes dentro do feminismo”, de modo que também as “princesinhas” assumem novos posicionamentos. A palavra de ordem é empoderamento feminino e significa que as mulheres na atualidade estão mudando as suas atitudes, assumindo-se mais explicitamente como sujeitos de seus cotidianos, de suas carreiras e dos espaços públicos numa perspectiva crítica sobre o que querem e manifestando-se contra o que lhes dita a sociedade ou o mercado de consumo.

Observando alguns perfis de princesas na rede social Facebook, percebe-se que estão com “nova roupagem”, indo além dos contos originais. Dentre as redes sociais mais populares⁴, o Facebook é a que tem o maior número de usuários no Brasil – 130 milhões (VALENTE, 2018) – e onde, em nossas buscas, encontrou-se o maior número de perfis de princesas com identidades desconstruídas e ressignificadas, que interessam a este estudo.

Reconhecendo que os sites de redes sociais (SRSs) são espaços onde as pessoas interagem e criam perfis de acordo com seus interesses reais ou fictícios e com amplas implicações, nossa discussão tem como base o mapeamento dessas ressignificações com o intuito de identificar elementos refletidos nesses perfis e que

4 As dez redes sociais mais populares no Brasil são: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Messenger e Snapchat (COSTA, 2019).

são sinalizadores de uma representação da identidade feminina na contemporaneidade nas produções direcionadas às crianças e, em especial, às meninas.

As princesas Disney e a mulher na sociedade

A franquia *Disney Princesa*, de propriedade da The Walt Disney Company (DISNEY..., 2014), foi criada em 1990 por Andy Mooney, presidente da Disney Consumer Products, mas com distribuição mundial somente a partir de 2002. *Disney Princesa* inclui as personagens femininas de dez filmes de animação da própria Disney e de mais uma da empresa Pixar. Atualmente, a franquia é composta por onze princesas, entre personagens que são filhas de reis, casadas com príncipes ou, ainda, por algum ato heroico praticado.

Essas princesas fazem parte do seletivo grupo de preferências da maioria das meninas. A partir do surgimento de Branca de Neve, em 1937, percebe-se que elas representam a identidade feminina no contexto social onde foram criadas (BREder, 2013). Desde cedo, as meninas são chamadas de "princesas" por toda a família, o que faz com que se espelhem em tudo que compõe a aura dessas personagens. De um ponto de vista menos radical, Amaral (2014) afirma que "as personagens das princesas, possibilitam refletir sobre o que é ser mulher a partir de estereótipos que são construídos na infância".

Contudo, esse cenário vem se alterando à medida que a sociedade se desenvolve. Nos filmes da Disney mais recentes, por exemplo em *Pocahontas*, *Mulan* e *Frozen*, a representação da vida e dos ideais das princesas vai além da existência de um príncipe. Cada vez mais é perceptível a valorização de aspectos constitutivos de uma identidade social feminina direcionada para a transformação do estereótipo de submissão e dos padrões estabelecidos de masculinidade e feminilidade (MAJOLO, 2015). Contrariando representações cinematográficas que, na primeira metade do século XX, ajudaram a consolidar a representação feminina na sociedade, os ideais românticos de amor e o papel de esposa passiva e subserviente (TOMÉ; BASTOS, 2011).

As onze princesas que compõem a franquia (Figura 1) se dividem entre as "clássicas" – Branca de Neve, Cinderela, Aurora, Ariel, Bela, Jasmine, Pocahontas

e Mulan – e as da “nova geração” – Tiana, Rapunzel e Mérida. Entretanto, no escopo desta discussão, citamos Breder (2013, p. 10), que as classifica como: “clássicas’ (Branca de Neve, Cinderela e Aurora), ‘rebelde’ (Ariel, Bela, Jasmine, Pocahontas e Mulan) e ‘contemporâneas’ (Tiana, Rapunzel e Mérida)”, conforme detalhado no Quadro 1, onde apresentamos a história de cada uma.



Figura 1: Princesas Disney

Fonte: Disney... (2018).

Quadro 1: Princesas e suas histórias

PRINCESAS/FILMES	CRIAÇÃO	HISTÓRIA	
Branca de Neve (<i>Branca de Neve e os sete anões</i>)	1937	Invejada pela madrasta, é expulsa do castelo e vai morar com os sete anões.	Clássica
Cinderela (<i>Cinderela</i>)	1950	Primeira princesa loira, era empregada da madrasta e se casa com o príncipe.	Clássica
Aurora (<i>A bela adormecida</i>)	1959	Viveu na floresta adormecida, foi criada por um trio de fadas e despertada por um príncipe.	Clássica
Ariel (<i>A pequena sereia</i>)	1989	Filha de reis, princesa legítima do mar e da terra pelo casamento com o príncipe Eric.	Rebelde
Bela (<i>A bela e a fera</i>)	1991	Filha de camponeses, termina com a fera, que é um príncipe, mas não é vista se casando.	Rebelde
Jasmine (<i>Aladdin</i>)	1992	A primeira princesa não caucasiana e árabe. Casa-se com Aladdin.	Rebelde
Pocahontas (<i>Pocahontas</i>)	1995	Primeira princesa Disney da América do Norte.	Rebelde
Mulan (<i>Mulan</i>)	1998	Chinesa, casa-se com um guerreiro.	Rebelde
Tiana (<i>A princesa e o sapo</i>)	2009	Primeira princesa afro-americana, que beijou um sapo e o transformou em príncipe.	Contemporânea
Rapunzel (<i>Enrolados</i>)	2010	Foi sequestrada e viveu numa torre isolada por dezoito anos. Seu par romântico era um ladrão de rua.	Contemporânea
Mérida (<i>Valente</i>)	2012	Não tem interesse amoroso, pelo menos por enquanto.	Contemporânea

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Tomando como base o estudo de Breder (2013), Lopes (2015, p. 42) define os três grupos de princesas:

as princesas clássicas são mulheres enaltecidas, idolatradas, idealizadas pelos homens segundo o perfil “esposa-mãe-dona-de-casa”, cujo único objetivo é encontrar o amor verdadeiro e, a partir daí, dedicar-se à sua única razão de viver: cuidar do marido, dos filhos e da felicidade da família.

São mulheres submissas e frágeis que ficam à espera do príncipe encantado para serem felizes. Ao contrário delas, as princesas rebeldes são contra as regras impostas, não sonham com o príncipe encantado e buscam independência. Essa rebeldia pode ser percebida como uma mudança de valores na sociedade, fugindo ao estereótipo da “mulher do lar” e engendrando um novo modelo no qual as mulheres são protagonistas de suas próprias vidas (LOPES, 2015). Em contrapartida, as princesas contemporâneas são independentes, seguras de si, objetivas e buscam no amor relações de cumplicidade e complementaridade, procurando o equilíbrio entre sua individualidade e as emoções, mesmo que por vezes revisitem valores tradicionais.

Breder (2013) observa que a Disney começa a trazer princesas fora do padrão clássico a partir da década de 1990, diversificando não só suas origens étnicas, mas também seus interesses e ideais. Em parte, com o objetivo de ampliar o público consumidor e fomentar a venda dos seus produtos (CECHIN; SILVA, 2015). Nesse contexto, surgem Bela – apaixonada por livros –, Jasmine – princesa árabe que se recusa a casar por ordem do pai –, Mulan – oriental que vai à guerra no lugar do pai e que, por isso, usa vestes masculinas – e Pocahontas – índia que se apaixona por um homem branco e enfrenta as leis da sua tribo. “O que todas trazem em comum são personalidades fortes, histórias onde enfrentam as regras e mudam seu próprio destino”, comenta Breder (2013, p. 35). Reforça-se, assim, a percepção de que as princesas são criadas no contexto sócio-histórico em que estão inseridas e que os filmes refletem a evolução das mulheres na sociedade, desde a “donzela resgatada por um príncipe idealizado à aventureira que não quer se casar. Da dona de casa à dona de seu próprio restaurante. Da

moça que vai ao baile até a moça que vai à guerra” (BREder, 2013, p. 64). Entretanto, isso não significa um rompimento com o paradigma da felicidade a partir do casamento ideal. Como pontuam Cechin e Silva (2015, p. 256), no filme *A princesa e o sapo*, ainda que a princesa Tiana seja uma profissional de sucesso, independente e determinada, “o amor romântico e a união com a figura masculina ainda são exaltados”.

Mercantilizando princesas e construindo identidades de fantasia

O mercado infantil tem uma grande variedade de produtos licenciados de princesas. São bonecas, objetos decorativos, artigos para casas de bonecas, acessórios, bolsas escolares, decoração para quartos, cosméticos, perfumaria, joias e bijuterias, entre outros. No Brasil, essa categoria de produtos teve início no começo dos anos 1940, quando Walt Disney esteve aqui para discutir sobre licenciamento, uma prática inovadora para as indústrias daquela época (DIESENDRUCK, 2000, p. 32-33). Com o passar dos anos, entretanto, o arrendamento de marcas e personagens se mostrou vantajoso, com a ocorrência de diversos casos de sucesso. Estabelecia-se dessa maneira a relação mídia/publicidade e estratégias de *marketing*, que Slater (2002, p. 89) identifica como “um sistema moderno de informação” em substituição às “autoridades tradicionais”, “no tocante aos significados sociais das coisas no mundo comercial”.

Com o desenvolvimento desse processo, 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 2.

As festas infantis, com momentos de brincadeiras e decoradas com doces, evoluíram para acontecimentos planejados com (muita) antecedência, caracterizando-se como grandes eventos patrocinados pelos pais e organizados por empresas do ramo, tornando garotinhas protagonistas de cenários cinematográficos, que transformam seus sonhos em realidade. A Figura 3 ilustra alguns desses cenários.



Figura 2: Algumas categorias de produtos licenciados

Fonte: Elaborado pelas autoras.



Figura 3: Decoração de festas com temática de princesas

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Porém, as relações de sentido são dinâmicas e, mesmo sendo a publicidade o principal canal informativo da sociedade contemporânea, as experiências midiáticas se dão também de maneiras mais sutis, oriundas de pressões de grupo e da visibilidade de modelos, influenciando “a seleção ou criação de estilos de vida” (GIDDENS, 2002, p. 81). No âmbito da discussão em curso, embora nas festas infantis haja a separação entre o que é “de menino” e o que é “de menina”, algumas crianças começam a mudar esse paradigma sem perceberem. Em 2016, circulou a história de uma menina que, aos 3 anos de idade, pediu aos pais que sua festa de quatro anos tivesse como tema *O homem de ferro* (PAINS, 2016). Depois do estranhamento inicial, os pais atenderam ao pedido da filha e, entendendo ser fruto de conversas que já tinham com a criança sobre igualdade de gênero,

organizaram uma festa que teve como tema uma história onde a menina era a super-heroína em diversas situações. Na ocasião, lançaram uma cartilha com um objetivo educativo e que foi recebida com surpresa e alegria pelos familiares e convidados⁵.

No contexto da sociedade midiaticizada, dependente da mídia e de sua lógica ou em processo de se tornar dependente (HJARVARD, 2012), avaliamos que os vínculos de identidade têm sido construídos e representados a partir da mídia (MARTINO, 2010). A partir da opinião de Yvone Tasker e Diane Negra (2007 apud MARTINO, 2010, p. 123-124), podemos descobrir “de que maneira as representações do feminino, os espaços ocupados se relacionam com a realidade das condições de vida dos vários grupos de mulheres” tanto nos discursos de entretenimento e da mídia, “quanto na literatura, especialmente nos romances, num passado recente”.

Martino (2010) nos lembra dos quadrinhos clássicos que apresentavam as mulheres como coadjuvantes e mocinhas indefesas a serem salvas pelo herói da trama, representação essa que vem se alterando por intervenção da própria mídia, que reflete e refrata valores e ideias numa dinâmica dialógica necessária para sua própria manutenção. No âmbito musical, personalidades como a cantora Madonna obtêm destaque midiático, questionando a vida familiar e o lugar ocupado pela mulher na sociedade. Posicionamento que se mostra vantajoso e assumido, por exemplo, pela cantora americana Britney Spears que, após o discurso inicial de “boa moça”, opta por novos rumos depois do enfrentamento de problemas pessoais. Essas mudanças são comentadas por Tasker e Negra (2007 apud MARTINO, 2010, p. 125), ao argumentarem que os meios de comunicação são lugares de discursos onde “novas identidades podem ser criadas ao mesmo tempo em que as antigas podem ser repensadas – ou mesmo voltam com força”. Retomando a discussão sobre a resignificação das princesas a partir dos perfis nos SRSs, reafirmamos com Martino (2010, p. 125) que “toda representação é um espaço de ação política, e pensar a maneira como uma identidade é representada é também um modo de observar o que se pensa a respeito de um grupo”.

5 Essa cartilha está disponível em <https://bit.ly/2IZewg0>.

Princesas repaginadas

Tratando especificamente da identidade feminina, Santaella (2008, p. 105) ressalta que a mídia é um fator contribuinte tanto para manutenção como para a transformação, na medida em que nela circulam padrões de moda, aspectos de autoestima, autonomia e autenticidade. Avançando para alguns contextos da contemporaneidade caracterizados pela diversidade de canais de informação, a autora afirma que, embora aparência, vaidade e sensualidade continuem a ser importantes para as mulheres se imporem, hoje “trabalho, lazer e prazer tornam-se inseparáveis do desejo por um espaço de vida por si e para si” (SANTAELLA, 2008, p. 110).

É nesse contexto que as princesas como personagens midiáticas tomam “novos rumos”, mas também “acomodam” uma diversidade de representações que vão além da mídia, sofrendo ressignificações nas SRSs e sendo apresentadas em perfis com orientações sexuais (Figura 4) e estéticas diversas (Figura 5 e 6).



Figura 4: Princesas com namoradas

Fonte: Ilustrações... (2016).



Figura 5: Princesas tatuadas

Fonte: Princesas... (2016).



Figura 6: Princesas em novo visual

Fonte: Princesas... (2016).

Essas representações são o reflexo dos novos caminhos e constituições das identidades femininas e do movimento em direção à diferenciação dos modelos clássicos de princesas, rompendo padrões por meio das possibilidades oferecidas pelas SRSs. Segundo Nóbrega (2010, p. 97), "no ambiente da rede, é dada ao indivíduo a liberdade de se afirmar da forma que quiser, de se representar da

maneira que deseja e encontrar nas malhas da rede virtual a solidariedade de grupos que o acolhem em sua tribo”.

Por outro lado, ao mesmo tempo que está em curso a desconstrução das princesas clássicas, surge a Escola de Princesas, um empreendimento que tem por princípio e intuito orientar meninas de quatro a quinze anos levadas pelos pais para cultivarem os “valores de uma princesa – como humildade, solidariedade e bondade” (FREITAS, 2016), além de desenvolverem habilidades práticas de beleza, etiqueta, culinária e cuidados com a casa. Uma proposta na contramão das premissas contemporâneas em termos de posicionamento social, político, profissional e cultural das mulheres em luta por sua valorização e conquista de espaços.

Delineando as princesas no Facebook

A busca exploratória no Facebook do nome “princesa” resultou em vários perfis, dos quais destacamos 22 e, destes, apenas dois se referem às princesas Disney como representadas nos filmes: “Disney Princesa Brasil – sou princesa, sou real” e “Princesas da Disney Delicada”. A primeira é considerada a página oficial das princesas no Facebook. Nela são publicadas frases atribuídas às princesas e cenas do cotidiano baseadas nas histórias Disney. A outra traz figuras do universo das princesas Disney e comentários sobre os personagens. Identificamos outros grupos com ressignificações, com perfis de várias denominações e especificidades, entre eles: “Princesas AFROntosas” (de culto ao cabelo cacheado e crespo); “Princesas de farda” (de mulheres policiais e guerreiras, que vão à luta para honrar a profissão que escolheram, mas sem a aura das princesas clássicas); “Princesas irônicas” (com fotos de Mérida); “Princesas lésbicas” (de azaração entre lésbicas); “Princesas negras” (de destaque à mulher negra e divulgação do filme *Queen of Katwe* [sobre uma jogadora de xadrez negra e baseado em fatos reais]); “Princesas tatuadas” (imagens de princesas Disney tatuadas, com outros figurinos e em contextos diferentes dos seus originais); “Princesas da Disney” (com imagens de princesas em situações diferentes, como carecas por quimioterapia e envelhecidas).

A religião também aparece como forte motivador para a publicação de perfis, entre eles: "Princesas transformadas" (de princesas do Senhor); "Princesas virtuosas (1)" (com mensagens de otimismo, algumas de cunho religioso); "Princesas virtuosas (2)" (dirigido às mulheres em busca de parceiros "para casar", aconselhando ser virtuosa, limpa e esperar Deus mostrar o caminho do altar); "Só para princesas cristãs" (de adoração a Deus); "Princesas de Cristo" (princesa do pai Cristo); "Princesas do altar"; "IURD" (de adoração a Deus e com mensagens da bíblia); e "Princesas feitas de realeza" (adoração a Cristo e com mensagens de otimismo).

Perfis mercadológicos divulgando produtos inspirados nas princesas são menos frequentes, talvez por questões de licenciamento da marca. Entre eles: "Oficina de princesas" (divulgação de festas infantis temáticas do site de mesmo nome); "Princesas da Disney" (produtos roupas, bijuterias, artigos para festas); e "Princesas sinceras". Com menor frequência, observamos perfis de aconselhamento: "Princesa da mamãe" (dedicado às mães de meninas, com conselhos e compartilhamento de experiências); "Princesas adoradoras" (com conteúdo de autoajuda); e "Princesa sem castelo" (com mensagens de otimismo, frases coloquiais e ditados populares).

Fazendo um mapeamento de todas essas "princesas", observamos que são perfis com propostas distintas e bem distantes daqueles dos contos de fada clássicos, pois são mais próximos da identidade feminina contemporânea e, conseqüentemente, das vivências de cada grupo social. Embora com nomeações diferentes, alguns perfis têm o mesmo objetivo. Encontramos quatro deles dedicados à "adoração a Deus", dois de "princesas de Cristo", três de mensagens de autoajuda que refletem a necessidade de apoio mútuo para as criadoras dos perfis, dois dedicados a mulheres afrodescendentes, com espaço para falarem sobre seus cabelos, e dois para vendas de produtos direcionados ao seu público-alvo. Os demais são perfis únicos, porém, emblemáticos no sentido de suas representações, como as "Princesas policiais" (onde as mulheres deixam claro que podem ser belas no exercício de sua profissão), as "Princesas lésbicas" (para paquera entre mulheres), as "Princesas irônicas" (humorísticas), e "Princesas da mamãe" (dedicado às mães das princesas).

Interpretamos a diversidade de interesses delineados pelos perfis a partir de Bauman (2005, p. 96), quando diz que as identidades são “para usar e exibir, não para armazenar e manter”, instigando-nos incessantemente “a torcer e moldar [as mesmas], sem ser permitido que nos fixemos a uma delas, mesmo querendo”. Diante da associação a contextos muito diferentes daqueles das princesas originais e dos perfis modificados conforme a conjuntura, podemos questionar até que ponto ocorre uma banalização do título “princesa”.

Também nos chama atenção as significativas denominações desses perfis, visto que representam o discurso de um grupo ou pessoa criadora e refletem claramente o seu objetivo. De acordo com Martino (2010), o nome é um dos primeiros elementos sociais de uma identidade. Consideramos, portanto, que cada um representa o desejo de ser compreendido e de ter a sua identidade respeitada no novo contexto apresentado. Para Nóbrega (2010, p. 97), “a construção das identidades, virtuais ou não, ocorre no espaço do simbólico”, cuja representação se dá pela “publicização do eu” com o ego se tornando uma centralidade na rede. Sendo assim, esses perfis simbolizam as novas identidades, consideradas nos seus contextos de produção, e que objetivam a ressignificação por parte de quem edita as princesas.

Considerações finais

Os imaginários são dinâmicos ou, pelo menos, o são tanto quanto a sociedade permite (CASTELLS, 2000), seja pela mídia seja pelas tradições e relatos disseminados oralmente. Por outro lado, estamos todos de algum modo conscientes da constituição reflexiva da atividade social moderna e das implicações disso para nossas vidas. Se os contos de fadas têm servido para uma “subjetivação do feminino desde tempos quase imemoriais”, é também a partir deles que as identidades de meninas/mulheres encontram novas perspectivas de posicionamento social e até político. Os perfis das “novas princesas” encontrados nos SRSs explicitam um processo de construção de novas identidades que reflete as mudanças ocorridas ao longo do tempo, desde as manifestações feministas tentando construir uma identidade de resistência nos anos 1960 sob o formato simbólico da libertação,

por exemplo através da queima de sutiãs⁶ ou, ainda, através da presença do cigarro ostentado pelas atrizes como símbolo de uma feminilidade sedutora e poderosa⁷.

A resignificação das princesas na contemporaneidade pôde ser observada a partir da exploração das diversas representações, que interpretamos como um reflexo das condições de vida atuais dos diferentes grupos de mulheres, com características e interesses que encontram espaço para explicitação com as possibilidades abertas pelas modificações na estrutura social e nos contextos privados. Ainda que o paradigma da felicidade a partir do casamento ideal não tenha sido rompido (talvez nem deva ser este o objetivo, já que, como seres sociais, só nos completamos no outro), as princesas pouco a pouco deixam de ser mocinhas indefesas precisando serem salvas pelo herói.

Refratando o real, onde rebeldia e conformidade convivem, as novas representações ainda trazem elementos estereotipados – a profissão de garçoneiro, os trejeitos e poses dengosas, a constituição física delgada –, sinalizando os caminhos a serem ainda percorridos. De resistência a projeto, nem que seja apenas no plano da fantasia, as mudanças sutis, percebidas na preferência das meninas por princesas com expectativas diferentes de um final feliz ao lado do príncipe encantado, apontam para identidades em formação que podem significar, um dia, as transformações buscadas há tempos. Não apenas em relação à constituição do feminino, mas ao entendimento da vida 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 a submissão ao sistema vigente.

Embora haja resignificações, algumas mulheres na contemporaneidade nomeiam-se princesas, porém conservam o ideal amoroso. Algumas não sonham em casar com um príncipe que surja montado num cavalo branco, mas querem ser amadas, sem terem que se submeter ao príncipe nem adotarem o perfil “esposa-mãe-dona de casa”.

6 Para mais detalhes sobre esse acontecimento, que, aliás, não ocorreu, Cf. <https://bit.ly/2m0XMfA>.

7 Para uma discussão sobre o papel do cigarro no cinema, Cf. <https://bit.ly/2kooa8Z>.

Considerando as princesas da Disney, também elas foram modificadas, refletindo o contexto social vigentes quando da sua criação. As três últimas princesas da lista – Tiana, Rapunzel e Mérida – são as mais independentes e as que fogem ao estereótipo da princesa tradicional que espera um príncipe para poder ser feliz. Há ainda a princesa Moana, a mais recente, que ainda não faz parte da lista da Disney e que é considerada a mais autônoma, investida de poder e autoridade de todas, pois rejeita o rótulo de princesa e, em termos de aparência, diferencia-se das antecessoras pela pele morena, pelos cabelos crespos e pelos olhos amendoados. A sua missão é salvar seu povo e sua ilha da destruição e, por isso, não tem tempo para histórias de amor.

A terceira mulher de Lipovetsky é independente e senhora de si, rompe com os padrões estabelecidos, mas continua sendo princesa: repaginada e diferente, mas com um título que a torna nobre. Especificamente, percebe-se uma crescente autonomia feminina nas representações identitárias observadas nos perfis no Facebook. Não obstante as injunções socioculturais de cada contexto, os indivíduos criam versões pessoais dos modelos oferecidos pelos meios de comunicação. Simbolicamente permanece a “princesa”, porém com características que demarcam não somente o desejo, mas as possibilidades vislumbradas de diversificação de posicionamentos, de gênero, de atitudes e de perspectivas de vida.

Referências

AMARAL, A. M. B. do. Princesas Disney: o amor como estatuto privilegiado no universo feminino. *(En)Cena*, Palmas, 7 mar. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2kIBRYT>. Acesso em: 8 maio 2015.

BARBOSA, Â. M. D. A literatura infantil e a construção da identidade feminina e masculina. *In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA*, 5.,

2009, Salvador. Anais [...]. Salvador: UFBA, 2009. p. 1-9. Disponível em: <https://bit.ly/2lZeOU6>. Acesso em: 8 maio 2016.

BAUMAN, Z. *Identidade*: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BREDER, F. C. *Feminismo e príncipes encantados*: a representação feminina nos filmes de princesa da Disney. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

CASTELLS, M. *O poder da identidade – a era da informação*: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 2 v.

CECHIN, M. B. C.; SILVA, T. da. Princesas em discurso: as bonecas personagens da Disney na visão das crianças. *Reflexão e Ação*, Santa Cruz do Sul, v. 23, n. 2, p. 250-268, 2015.

COSTA, T. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil? *Rockcontent*, [s. l.], 19 jul. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2yvFi1E>. Acesso em: 17 set. 2019.

DIESENDRUCK, E. *Com licença*: compreenda melhor o licenciamento, um negócio de 112 bilhões de dólares. São Paulo: Nobel, 2000.

DISNEY princesa. *Wiki Disney Princesas*, [s. l.], 31 ago. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2lTWErS>. Acesso em: 13 set. 2017.

DISNEY princesa. *In*: WIKIPEDIA: the free encyclopedia. [São Francisco, CA: Wikimedia Foundation,] 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2m0f2dD>. Acesso em: 13 abr. 2018.

FREITAS, H. Escola de Princesas ensina etiqueta, culinária e organização de casa a meninas de 4 anos. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 12 out. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2dJJtBb>. Acesso em: 21 abr. 2018.

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

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

ILUSTRAÇÕES mostram princesas da Disney com namoradas. *Diário de Pernambuco*, Recife, 10 set. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2doHte>. Acesso em: 15 abr. 2018.

LOPES, K. E. L. dos S. *Análise da evolução do estereótipo das Princesas Disney*. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, 2015.

MAJOLO, N. A influência das princesas da Disney nas crianças. *Lado M*, [s. l.], 7 out. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2lZ42gE>. Acesso em: 27 mar. 2019.

MARTINO, L. M. S. *Comunicação e identidade: quem você pensa que é?* São Paulo: Paulus, 2010.

NÓBREGA, L. de P. A construção de identidades nas redes sociais. *Revista Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 20, n. 1-2, p. 95-102, 2010.

OLIVEIRA, P. S. T. de. *A contribuição dos contos de fadas no processo de aprendizagem das crianças*. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia) – Departamento de Educação, Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2010.

PAINS, C. Menina ganha festa de super-herói e quebra estereótipo de gênero. *O Globo*, Rio de Janeiro, 25 abr. 2016. Disponível em: <https://glo.bo/2kmduuu>. Acesso em: 28 mar. 2019.

PRINCESAS da Disney ganham visuais modernos em séries de desenhos. *Diário de Pernambuco*, Recife, 16 fev. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2kRb0nL>. Acesso em: 15 abr. 2018.

PRINCESAS tatuadas. *Facebook*, [s. l.], 23 mar. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2kpf5zx>. Acesso em: 3 abr. 2018.

REIS, S. de C. *O que são contos de fadas?* Recife: Ed. UFPE, 2014.

SANTAELLA, L. Mulheres em tempos de modernidade líquida. *Comunicação & Cultura*, Lisboa, n. 6, p. 105-113, 2008.

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

STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Thompson, 2004.

TOMÉ, M. da C.; BASTOS, G. A herança dos Irmãos Grimm na literatura juvenil contemporânea: a "chick lit" e as princesas do novo milênio. *Agália*, Santiago de Compostela, n. 103, p. 7-29, 2011.

TONIN, J.; KURTZ, G.; FRAGA, L.; LEORATTO, M. O papel da mulher nos contos de fada contemporâneos: Malévola: imaginário e a Terceira Mulher de Gilles Lipovetsky. *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, v. 21, n. 35, p. 61-69, 2016.

VALENTE, J. Facebook chega a 127 milhões de usuários no Brasil. *Agência Brasil*, Brasília, DF, 20 jul. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Lx5DSV>. Acesso em: 17 set. 2019.

WITZEL, D. G. Contos de fadas (re)citados na publicidade: um estudo sobre interdiscurso, redes de memória e identidade. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, Brasília, DF, v. 13, n. 2, p. 163-182, 2012.

submetido em: 03 ago. 2019 | aprovado em: 04 set. 2019