

#SOUPRINCESASOUREAL: Produzindo e ensinando modos de ser menina e mulher no mundo

Bárbara Lina Martina Torres das Neves Formentin¹
Joanaliara Corpes Magalhães²
Paula Regina Costa Ribeiro³

Resumo

Este texto tem, como proposta, analisar três vídeos que compõem a Campanha #SouPrincesaSouReal da Disney, no Brasil, a fim de discutir como as produções midiáticas dessa campanha ensinam e (re)produzem determinadas formas de ser menina/ser mulher. Fundamentamos as discussões a partir dos Estudos Culturais e Estudos de Gênero, nas vertentes pós-estruturalistas. A partir de algumas ferramentas da análise cultural, selecionamos e analisamos três vídeos promocionais da referida campanha, com o intuito de discutirmos a representação das meninas e princesas, além dos endereçamentos presentes nesses artefatos culturais, por meio das imagens e das trilhas sonoras. Para tanto, organizamos dois eixos de análise: no primeiro eixo, denominado “‘Determinada e sonhadora’ - Entre meninas e princesas: discutindo os endereçamentos presentes nos vídeos promocionais”, buscamos discutir que relação existe entre as narrativas apresentadas nos vídeos com meninas, com os elementos empregados para endereçar esses artefatos culturais para o público infantojuvenil feminino. Já no segundo eixo, “‘Sonhe alto, sempre tem uma princesa que mostra que é possível’”: discutindo o entrelaçamento entre ideia de empoderamento feminino da campanha com a filosofia dos sonhos”,

¹ Professora da Prefeitura de Pelotas/RS -Anos Iniciais. Mestra em Educação em Ciências pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG. Licenciada em Pedagogia pela Universidade Federal do Rio Grande -FURG. Integrante do Grupo de Pesquisa Sexualidade e Escola (Gese), atuando principalmente nos seguintes temas: pedagogias culturais, artefatos culturais, gêneros e mídias e educação. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6333875398703539>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3547-4375>. E-mail: mah.psj@gmail.com

² Professora Associada do Instituto de Educação e do Programa de Pós-Graduação Educação em Ciências da Furg. Doutora em Educação em Ciências pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG. Pós-Doutorado em Educação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Editora da Revista Diversidade e Educação. Vice-líder do Grupo de Pesquisa Sexualidade e Escola (Gese), atuando principalmente nos seguintes temas: gêneros, gênero e ciência, sexualidades e artefatos culturais. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5154939094832400>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9785-6854>. E-mail: joanaliramagalhaes@gmail.com

³ Professora titular do Instituto de Educação e do Programa de Pós-Graduação Educação em Ciências da Universidade Federal do Rio Grande - Furg. Doutora em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS e Pós-doutora pela Escola de Educação de Coimbra. Editora da Revista Diversidade e Educação. Líder do Grupo de Pesquisa Sexualidade e Escola (Gese), atuando principalmente nos seguintes temas: corpos, gêneros e sexualidades. Bolsista produtividade I do CNPq. <http://lattes.cnpq.br/0516745823012125>. <https://orcid.org/0000-0001-7798-996X>. E-mail: pribeiro.furg@gmail.com.

analisamos o uso da filosofia de que sonhar é desejar, e os sonhos se realizam. Tal filosofia foi cunhada pela Walt Disney Company e foi entrelaçada à ideia de empoderamento feminino, presente na campanha #SouPrincesaSouReal da Disney. A realização do presente estudo nos possibilitou compreender a potência que um artefato midiático cultural desenvolvido por uma grande corporação midiática, a Disney, e por um movimento social relacionado à Organização das Nações Unidas, Girl Up, o qual tem a proposta de produzir e de ensinar, de forma pedagógica, modos variados de ser menina e mulher no mundo.

Palavras-chave: Artefatos Culturais; Representação; Disneyzação; Gênero.

#IMPRINCESSIMREAL:

Producing and teaching ways of being girl and woman in the world

Abstract

The text aims to analyse three videos that are part of the Disney's #SouPrincesaSouReal Campaign in Brazil, to discuss how the media productions of this campaign teach and (re)produce certain ways of being a girl/being a woman. We base the discussions on Cultural Studies and Gender Studies, in the post-structuralist strands. From some tools of cultural analysis, we selected and analysed three promotional videos of the campaign, to discuss the representation of girls and princesses, in addition to the addresses present in these cultural artifacts, through images and soundtracks. To this end, we organized two axes of analysis: in the first axis "Determined and dreamer - Between girls and princesses: discussing the addressment present in the promotional videos", we sought to discuss the relationship between the narrative presented in the videos with the girls, with the elements used to address these cultural artifacts to the female children's audience. In the second axis "Dream big, there's always a princess who shows you it's possible": discussing the intertwining between the campaign's idea of female empowerment and the philosophy of dreams", we analyse the use of the philosophy that dreaming is wishing, and dreams come true. Such a philosophy was coined by the Walt Disney Company and was intertwined with the idea of female empowerment, present in Disney's #SouPrincesaSouReal campaign. The accomplishment of the present study allowed us to understand the power that a cultural media artifact developed by a large media corporation, Disney, and by a social movement related to the United Nations, Girl Up, has in the proposal of producing and teaching, in a pedagogical way, varied ways of being a girl and a woman in the world.

Keywords: Cultural Artefacts; Representation; Disneyzation; Gender.

#SOYPRINCESASOYREAL:

Produciendo y enseñando modos de ser niña y mujer em el mundo

Resumen

El texto tiene como objetivo analizar tres videos que forman parte de la Campaña #SouPrincesaSouReal de Disney en Brasil, para discutir cómo las producciones mediáticas de esta campaña enseñan y (re)producen ciertas formas de ser niña/ser mujer. Basamos las discusiones en los Estudios Culturales y los Estudios de Género, en las vertientes postestructuralistas. A partir de algunas herramientas de análisis cultural, seleccionamos y analizamos tres videos promocionales de la campaña, para discutir la representación de niñas y princesas, además de los discursos presentes en estos artefactos culturales, a través de imágenes y bandas sonoras. Para ello, organizamos dos ejes de análisis: en el primer eje "Decidida y soñadora - Entre niñas y princesas: discutiendo el direccionamiento presente en los videos promocionales", buscamos discutir la relación entre la narrativa presentada en los videos con las niñas, con los elementos utilizados para direccionar estos artefactos culturales a la audiencia infantil femenina. En el segundo eje "Sueña en grande, siempre hay una princesa que te demuestra que es posible": discutiendo el entrelazamiento entre la idea de empoderamiento femenino de la campaña y la filosofía de los sueños", analizamos el uso de la filosofía de que soñar es desear y los sueños se hacen realidad. Tal filosofía fue acuñada por Walt Disney Company y se entrelazó con la idea de empoderamiento femenino, presente en la campaña de #SouPrincesaSouReal de Disney. La realización del presente estudio permitió comprender el poder que tiene un artefacto mediático cultural desarrollado por una gran corporación mediática, Disney, y por un movimiento social relacionado con las Naciones Unidas, Girl Up, en la propuesta de producir y enseñar, de manera pedagógica, diversas formas de ser niña y mujer en el mundo.

Palabras clave: Artefactos Culturales; Representación; Disneyzación; Género.

INTRODUÇÃO

A sociedade, por meio de diversos mecanismos e artifícios, investe, continuamente e de maneira intensa, em produzir representações direcionadas aos modos de ser menina e mulher, tendo, como propósito, delimitar, direcionar e ensinar quais são as normas de gênero. Por intermédio de contos de fadas, produções cinematográficas e campanhas publicitárias, por exemplo, vão se delineando modos de construir e viver as feminilidades.

Ao analisarmos a campanha #SouPrincesasouReal, entendendo-a como um artefato cultural, percebemos um processo elaborado de (re)produção de modos de ser meninas e mulheres na sociedade. Nesse intento, tomamos o

gênero como uma ferramenta conceitual, analítica política e pedagógica, compreendendo-o enquanto construções sócio-históricas e culturais engendradas em relações de poder-saber. Nesse sentido, as diferentes instituições, os discursos, os códigos, as práticas educativas, as leis e as políticas de uma sociedade são espaços constituídos e atravessados pelas representações de gênero e, ao mesmo tempo, também produzem, expressam e/ou (re)significam tais representações. Para Dinah Beck e Bianca Guizzo (2013, p. 178)

Atualmente, os Estudos de Gênero têm produzido e contribuído com as pesquisas educacionais tencionando e problematizando essa noção, uma vez que nos desestabilizam e nos fazem desconfiar de certezas postas em circulação e vigor em torno do corpo e das identidades de gênero no espectro social. Nessa perspectiva de análise, os corpos femininos e masculinos se afastam de vertentes que os analisam como algo dado e inato, resultado de uma ordem biológica “existente na consciência no momento do nascimento” (MEYER, 2007).

As análises da campanha foram organizadas em dois eixos: “‘Determinada e sonhadora’ - Entre meninas e princesas: discutindo os endereçamentos presentes nos vídeos promocionais”, em que buscamos discutir que relação existe entre a narrativa apresentada nos vídeos com meninas e os elementos utilizados para endereçar esses artefatos culturais para o público infantojuvenil feminino; e o eixo “‘Sonhe alto, sempre tem uma princesa que mostra que é possível’”: discutindo o entrelaçamento entre ideia de empoderamento feminino da campanha com a filosofia dos sonhos” no qual discutimos como a empresa Disney, na campanha em análise, retoma e reelabora a filosofia dos sonhos (presente em seus filmes e outras de suas produções) articulada a uma ideia de empoderamento feminino que deseja se construir nas produções da campanha em correlação com a reatualização da imagem de suas princesas.

Ao pensarmos acerca de como vamos sendo educados/as, compreendemos que podemos aprender e ensinar a partir de diferentes espaços, para além do escolar. Assim, as pedagogias culturais encontram-se “em atuação, de forma produtiva, em todas as instâncias, espaços e artefatos”

em que se impõe uma operação para modificar os modos dos sujeitos estarem no mundo.” (Camozzato, 2012, p. 20).

Entendemos que as pedagogias culturais contribuem no entendimento a respeito dos processos educativos de modo mais amplo, complexo e matizado. Afirmamos isso em função de que as pedagogias culturais, em nossa sociedade, visam garantir uma aprendizagem contínua, já não mais fixada a um espaço-tempo escolar, mas ativas em múltiplos lugares, contextos e tempos dos sujeitos, em muitos lugares e ao longo da vida (Andrade; Costa, 2015).

Conforme Joanalira Magalhães (2012, p. 36-37), “estamos entendendo revistas, propagandas, filmes, entre outros, como artefatos culturais, ou seja, como produções culturais permeadas de valores, representações, saberes e significados de um dado tempo e de uma determinada sociedade”. Dessa maneira, nosso objeto de análise, os vídeos da campanha #SouPrincesaSouReal, podem ser entendidos como artefatos culturais, os quais possuem uma pedagogia que ensinam modos de ser menina e mulher na atualidade.

Maria Lucia Wortmann, Marisa Costa e Rosa Hessel Silveira (2015) referem que os Estudos Culturais em Educação têm se apresentado como proveitoso espaço de análise sobre a produtividade das pedagogias culturais na constituição de sujeitos. Esses estudos, igualmente, ajudam-nos a delinear a composição de identidades, bem como a disseminação de práticas e de condutas.

A seguir, apresentamos a campanha #SouPrincesaSouReal.

“NÃO HÁ NADA IMPOSSÍVEL, NESTE MUNDO INCRÍVEL” - APRESENTANDO A CAMPANHA #SOUPRINCESASOUREAL

No início do ano de 2017, a Disney lançou uma chamada audiovisual transmitida como propaganda, durante os intervalos das séries e dos desenhos animados nos seguintes canais da televisão por assinatura: Disney Channel e Disney Junior (Figura 1). Esses mesmos vídeos também se encontravam presentes na plataforma virtual Youtube, no canal Disney Brasil.

Figura 1: Imagem promocional da campanha.



Fonte: Google imagens (2017)

Com esses vídeos, o intuito era o de fazer a divulgação da campanha “#SouPrincesaSouReal”, em parceria com o Movimento Girl Up, da ONU e ONU Mulheres. A campanha #SouPrincesaSouReal está baseada em um dos objetivos propostos pela ONU na Agenda 2030. Trata-se do Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 5 - Igualdade de Gênero, “Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas” (Organização das Nações Unidas, 2021). Em março de 2015, com uma ação de apoio à Agenda 2030, a ONU Mulheres lançou a iniciativa global “Por um planeta 50-50 em 2030: um passo decisivo pela igualdade de gênero”. Com isso, esse órgão buscou “trabalhar de maneira determinada, concreta e sistemática para eliminar as desigualdades de gênero” e “alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.” (Organização das Nações Unidas, 2021).

Em um primeiro olhar, esses artefatos apresentavam endereçamentos voltados às meninas de faixas etárias amplas, na busca de representar diferentes formas de viver e produzir as feminilidades. Isso foi feito por meio da intercalação de imagens de meninas “reais” e de princesas Disney. Elas desempenhavam atividades de múltiplas áreas, como esportes, música, educação, ciências e política. Na imagem 1 apresentada anteriormente, temos uma edição de cenas presentes nos vídeos analisados, o emparelhamento das cenas das meninas e das princesas, as quais estavam realizando as mesmas ações. Nessa etapa da campanha, foram produzidos 19 vídeos, dos quais escolhemos três para discutir nesse texto, os quais apresentam estruturas e

propostas semelhantes. Os vídeos analisados são intitulados: “Disney Princesa/ Sou princesa, Sou Real / Você pode ser quem quiser”, “Conquistar os Sonhos | Sou Princesa, Sou Real”, e “Fazer História - Sou Princesa, Sou Real”. A partir deles, foram selecionados pontos específicos para análise, a saber: (1) a representação dos corpos presentes nos vídeos; (2) os modos de viver e de produzir a feminilidade; (3) as trilhas sonoras; (4) os endereçamentos relacionados a ideia de empoderamento feminino e à “busca dos seus sonhos”, presentes na campanha.

Vídeo 1 - Disney Princesa / Sou princesa, Sou Real / Você pode ser quem quiser: este foi o primeiro vídeo publicitário a ser lançado. Ele apresenta uma sequência de imagens de “meninas comuns” em alternância a recortes de cenas das princesas de animações. As imagens são reproduzidas com a música Hall of Fame (2012), da banda The Script, com participação do cantor Will.I.am ao fundo.

Vídeo 2 - Conquistar os Sonhos | Sou Princesa, Sou Real: neste vídeo, temos a mesma premissa de sequências de imagens de meninas comuns se alternando com cenas das produções cinematográficas das princesas. A trilha de fundo continua sendo a música Hall of Fame (2012), mas, dessa vez, cantada, interpretada, pelas meninas participantes.

Vídeo 3 - Fazer História - Sou Princesa, Sou Real: apresenta uma seleção de imagens, tanto de meninas “reais” quanto das princesas da Disney (com mais cenas da princesa Elena de Avalor e de Moana), ao som da música “Fazer História”, interpretada pela cantora e atriz Any Gabrielly. Alguns trechos da música também são veiculados em meio às imagens.

Para Giroux (1995), o império midiático Disney, deve ser visto, não apenas como uma esfera pública comercial que transmite inocentemente conteúdos visuais prazerosos às crianças e jovens, mas sim como um empreendimento pedagógico ativamente envolvido nos processos de constituição dos sujeitos que acessam seus produtos e produções. Para o autor, a empresa “molda as experiências infantis através de uma diversa variedade de representações e produtos encontrados” (Giroux,1995, p. 54), desde filmes estreados no cinema, parques, brinquedos, até mesmo campanhas publicitárias

em parceria com organizações globais de cunho sociopolítico, como a que estamos analisando neste texto.

Ao analisarmos os 3 vídeos da campanha #SouPrincesasouReal, os materiais produzidos, na e pela referida campanha são entendidos como produções carregadas de representações, de significados e de saberes, além de serem influenciados por uma ordem social de um determinado tempo e espaço. Em específico, quando a Disney produz vídeos direcionados à uma campanha articulada a ONU Mulheres vinculando e posicionando suas princesas em cena, criando representações, isso nos possibilita perceber a intencionalidade da empresa ao se aproximar de uma Organização Política que apresenta como pauta o empoderamento feminino, utilizando tal pauta e espaço para promover e (re)atualizar suas produções.

Compreendemos o conceito de representação como sendo um modo de produção de significados por meio da linguagem - sons, palavras escritas ou faladas, imagens eletrônicas ou impressas, notas musicais, objetos, gestos, entre outros - que representam, para outras pessoas, nossos conceitos, ideias, valores, pensamentos e sentimentos; que organizam e regulam as práticas sociais; que influenciam nossas condutas, nossos modos de ser e de estar na sociedade, isto é: quem somos e a que grupo pertencemos. Todos esses elementos demarcam e sustentam nossas identidades (Magalhães, 2014, p. 172).

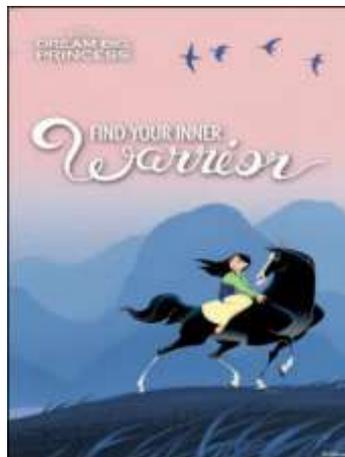
É importante ressaltarmos que a construção de signos, segundo Stuart Hall (2016), por meio da linguagem, não é fixa e imutável, uma vez que é feita com base na cultura e não propriamente no âmbito da natureza. Da mesma forma, as convenções sociais, as linguísticas, estão também em constante mudança, através do tempo, devido a alterações decorrentes de contextos históricos e sociais.

Ao relacionarmos essas teorizações, podemos ilustrar como os signos se alteram através da imagem de uma jovem moça, com vestido e coroa. O que, na maioria das vezes, pode representar nobreza, título monárquico, ser princesa, pode, igualmente, vir a se alterar de acordo com outros elementos. Isso é perceptível nas imagens promocionais da campanha abaixo, nas figuras 2

Periferia, v. 16, p. 01-34, 2024, e82765

e 3, em que temos as imagens de duas princesas Disney, representadas como guerreiras, a partir de suas poses e das frases de ação presentes.

Figura 2 - “Encontre seu guerreiro interior” em tradução livre



Fonte: Pinterest (2021).

Figura 3 - Capa da campanha Dream Big Princess, “Seja Valente”, em tradução livre



Fonte: Pinterest (2021).

A partir dessas imagens, é possível notar que as princesas Disney são produzidas e caracterizadas no contexto histórico de suas criações, de acordo com os discursos que circulavam/circulam em cada momento. Podemos apontar que existiam modos de representação do que é ser princesa em momentos passados e, hoje, temos outros. As adaptações das narrativas, a respeito das princesas, indicam, do mesmo modo, que todas as jovens podem ser princesas

e que ser princesa não é só ser boa, calma e gentil, mas também valente, destemida, corajosa, forte e inteligente. Enfim, uma princesa pode correr atrás dos seus próprios sonhos.

Com o intuito de desenvolvermos nossas análises, trabalhamos com a Análise Cultural (AC). Operar com a AC significa entender que a metodologia deve ser construída no processo de investigação do/da pesquisador/a e segundo as necessidades colocadas pelo objeto de pesquisa e pelas perguntas formuladas. Logo, ao empregarmos essa ferramenta teórico-metodológica, ocorre um processo de conexão entre o/a pesquisador/a, seu objeto de pesquisa e a própria investigação. Paraíso (2012, p. 26) aponta que os/as pesquisadores/as inseridos/as em um enfoque pós-crítico, ao encontrarem suas questões de pesquisa, “constroem percursos, estratégias e procedimentos que permitam responder a essas questões de pesquisa”.

Conforme Ana Luiza Moraes (2015, p. 7), na Análise Cultural, são os padrões “que marcam as práticas sociais num específico momento e numa particular formação social e as maneiras como são vividos, experimentados e, por vezes, reinventados pelos sujeitos”. Com base nesse viés, buscamos fazer a observação desse aspecto nas análises dos vídeos da campanha em sua fase promocional. A título de exemplo, temos as análises referentes às representações de meninas, em que questionamos o quanto elas ainda se assemelham ou não a representações hegemônicas do gênero feminino; bem como às princesas das animações. Buscamos, com isso, discutir os recortes dos filmes com princesas Disney que a campanha faz no sentido de atualizá-las e como essas princesas são representadas nas cenas. A seguir, serão apresentadas as discussões tecidas nos dois eixos de análise.

“DETERMINADA E SONHADORA” - ENTRE MENINAS E PRINCESAS: DISCUTINDO OS ENDEREÇAMENTOS PRESENTES NOS VÍDEOS PROMOCIONAIS

Para a realização das análises, investigamos os três vídeos promocionais. Nesse movimento, discutiremos as representações de ser menina e ser mulher que são (re)produzidas nos materiais e os endereçamentos presentes neles. Na concepção da autora Elizabeth Ellsworth (2001), para um filme nos cativar, ele [Periferia, v. 16, p. 01-34, 2024, e82765](#)

deve ser endereçado a nós, deve, então, o/a espectador/a se relacionar com o enredo. Assim, passamos a nos questionar: como funcionam esses modos de endereçamento? Afinal, “qual é a relação entre o texto de um filme e a experiência do espectador?” (Ellsworth, 2001, p. 12).

Ao mencionarmos algumas características dos vídeos promocionais da campanha, tais como as trilhas sonoras, representações físicas, cores, locais de cena e as ações presentes nessas cenas, já verificamos alguns dos elementos dos modos de endereçamento usados pelas equipes de produções cinematográficas de longa ou curta metragem. Isso é perceptível tanto na esfera do cinema como da televisão. Jorge Furtado pontua que são a mesma linguagem, com os mesmos signos, a mesma força da fotografia, a mesma ilusão de volume provocada pelas imagens que se movem em planos sobrepostos, música, palavras, luz e movimento (...) a diferença não é como se faz, mas sim, como se vê. Trata-se de uma sala iluminada apenas pelas imagens, as quais, por algum tempo, em uma grande tela, movimentam-se, sem que sobre elas tenhamos qualquer controle, é cinema. Logo, é uma pequena tela se esforçando para chamar atenção o tempo que for possível, sempre e enquanto nós deixarmos, é televisão (Furtado, 2006, p. 1-2).

Essa citação aponta as similaridades entre uma produção da TV e uma produção cinematográfica. Assim, podemos, igualmente, pensar que alguns vídeos produzidos, para plataformas virtuais, como o Youtube, também têm suas similaridades, em especial, os vídeos produzidos por empresas globais, que já desenvolveram, ao longo de décadas, produções para o cinema e a TV, como a Disney e outras emissoras televisas.

Os vídeos analisados têm a mesma linguagem, os mesmos signos e os mesmos artifícios de ilusão de volume, planos sobrepostos, música, luz e movimento. A única diferença é apenas os veículos em que serão vistos, agora não somente uma grande tela ou uma tela na sala de alguma residência, mas também uma tela de um notebook, um tablet ou um celular.

Nas três produções audiovisuais, com os nomes “Conquistar os Sonhos | Sou Princesa,” “Sou Real; Disney Princesa - Você pode ser quem quiser” e “Fazer História - Sou Princesa, Sou Real”, há uma sequência de etapas que se [Periferia, v. 16, p. 01-34, 2024, e82765](#)

repetem. Os três vídeos têm um início, um meio e um fim semelhantes. Cada um deles começa com a trilha sonora, iniciando as primeiras estrofes, e o encerramento deles ocorre com uma voz feminina pronunciando a frase “Sou Princesa, Sou Real” ou a frase “Sonhe Alto, sempre tem uma princesa que mostra que é possível”. Além disso, todos os videoclipes se encerram com o logo da campanha (Figura 4).

Figura 4 - Cena de encerramento dos vídeos.



Fonte: Youtube (2021).

As frases assinaladas são parte das linguagens presentes para elencar o foco do vídeo e endereçá-lo com o intuito de enunciar sempre o nome da campanha. Outros propósitos disso consistem em: endereçar a mensagem, o ensinamento de que sempre haverá uma princesa com a qual o/a espectador/a poderá se identificar, em algum momento específico de sua vida; e mostrar àquele/a espectador/a que o que deseja alcançar é possível, de algum modo. Além dessas características das frases, em todos os vídeos, há o emparelhamento de cenas de meninas e de princesas, ambas desempenhando ações de cunho assertivo e ativo.

Realizando uma articulação entre as discussões de gênero e a disneyzação da cultura infantil, podemos considerar que assim, como a autora Guacira Lopes Louro (2014, p. 32) afirma que as identidades de gênero são construídas e “atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas”, o autor Henry Giroux (1995, p. 50) afirma, que “as identidades individuais e coletivas das crianças e dos/as jovens são amplamente moldadas, política e pedagogicamente, na cultura visual popular dos videogames, da televisão, do cinema [...]”. Com isso podemos considerar que, a Disney e suas **Periferia**, v. 16, p. 01-34, 2024, e82765

produções atuam como construtoras de identidades de gênero, dentro da cultura infantil, “esfera onde o entretenimento, a defesa de idéias políticas e o prazer se encontram para construir concepções do que significa ser criança - em uma combinação de posições de gênero, raciais e de classe, através das quais elas se definem em relação a uma diversidade de outros” (Giroux, 1995, p. 49).

Com relação à campanha #SouPrincesaSouReal, Disney, em seu processo de encantamento, magia e sonhos, visa criar modos de educar e ensinar meninas e mulheres a acreditar que sempre haverá princesas para nos inspirar, e no caso da campanha, nos inspirar a sermos empoderadas, corajosas, determinadas, ter força e saber o que queremos ser, firmemente fazendo uso de um discurso atrelado a ONU Mulheres e o Movimento GirlUp. Ainda, buscamos analisar as trilhas sonoras presentes nos vídeos da campanha #SouPrincesaSouReal, da Disney. As trilhas analisadas foram a música Hall of Fame (2012), da banda The Script, e a canção Fazer História. É importante destacar que as imagens têm ligação com as trilhas sonoras de fundo. Luize Sehn (2008) argumenta que as trilhas sonoras são elementos importantes de endereçamento nas produções audiovisuais. Elas podem ser usadas para transmitir mensagens e valores aos/as espectadores/as.

No caso da campanha #SouPrincesaSouReal, as trilhas sonoras reforçam a mensagem de que todas as meninas podem ser princesas, independentemente de sua etnia, idade ou perfil físico.

A música Hall of Fame (2012) é uma canção motivacional, a qual incentiva as pessoas a buscarem seus objetivos. Nessa letra, é afirmado que todos/as podem ser vencedores/as, desde que sejam determinados/as e acreditem em si mesmos/as, conforme o excerto a seguir:

Sim, você pode ser o maior/ Você pode ser o melhor/ Você pode ser o King Kong batendo em seu peito/ Você poderia vencer o mundo/ Você poderia vencer a guerra[...]E o mundo conhecerá seu nome/ Porque você queima com a chama mais brilhante/ E o mundo conhecerá seu nome/ E você vai estar nas paredes do corredor da fama[...]/ Você poderia ser o herói/ Você poderia pegar o ouro/ Quebrando todos os recordes que pensou que

nunca poderiam ser quebrados/ Faça pelo seu povo/[...] Faça pelo seu país/ Faça pelo seu nome/ Porque haverá um dia/ Quando você está em pé no corredor da fama/ Sejam estudantes/ Sejam professores/ Sejam políticos/ Sejam pregadores/ Sejam líderes [...]. (The Script; Will I. Am., 2012)

Além da canção anterior, para a campanha foi produzido outra, que no Brasil, ganhou o título de “Fazer História” (2018). É uma música também de caráter motivacional, mas destinada somente a meninas. Na letra, elas são incentivadas a serem sonhadoras e determinadas. Nela, fica evidente que cada menina tem sua própria história e que cada uma pode fazer a diferença no mundo.

O que pôde ser observado nos seguintes versos da canção: *Não há nada impossível/ Neste mundo incrível/ Esse é o momento/ Determinada e sonhadora/ É surpreendente/ E inspiradora/ Tem muita força/ E sabe o que quer ser/ Cada um tem sua história/ E o tempo é agora, agora/ Nesse mundo/ Quem quer pode tudo/ Cada um tem sua história/ É só fazer história. [...] Nesse mundo quem quer, pode tudo.*

Observamos que, o teor sensorial da música, para o/a ouvinte-espectador/a, sim, já que não representa mais a trilha de uma jornada laboriosa e gloriosa, porém uma balada com um ar mais reluzente, jovial, divertido e dançante. Esse elemento melódico, aliás, está muito presente nas produções da Disney, é uma marca registrada dela. Essas características, unidas à letra da canção, confere um ar de fascínio e divertimento para as possibilidades infinitas de cada um fazer sua história.

As letras dessas canções podem contêm pedagogias as quais ensinam e educam meninas e jovens sobre a importância de cada uma ter sua história. Ainda, fica evidente, nas letras, a ideia de que, se você for determinada, surpreendente, forte, e não parar de sonhar, nada será impossível neste mundo incrível. Logo, se a espectadora quiser, ela poderá tudo!

[...] todos os meios midiáticos contribuem pedagogicamente com a construção das identidades de gênero das crianças. A mídia situa-se no campo pedagógico, pois busca regular

comportamentos, ditar conceitos, modelos e padrões para homens e mulheres. (Souza, 2016, p. 99).

Por meio da letra da canção, a Disney busca apontar determinados atributos de gênero que meninas, mulheres e princesas deveriam ter, de certo modo, modificando algumas das características comumente relacionadas ao gênero feminino presentes em suas produções anteriores, ou seja, um comportamento submisso, frágil e de dependência. Essa mudança pode ser observada nas produções desenvolvidas pela Disney, como por exemplo, nas recentes animações *Moana* (2017), *Raya e O Último Dragão* (2021), dentre outras produções para os públicos infantil e juvenil.

Assim, as trilhas sonoras da campanha #SouPrincesaSouReal, vinculadas às imagens de meninas e princesas, tornam-se uma estratégia da companhia para os modos de representar meninas na campanha, (re)afirmando o quanto as meninas podem ser fortes, determinadas e sonhadoras, independentemente de suas aparências, mas sempre inspiradas nas princesas.

Para Ellsworth, os endereçamentos atuam como ferramentas na construção de um produto, um texto audiovisual e também na elaboração das identidades dos sujeitos. Isso ocorre em função de os modos de endereçamento buscarem relacionar tanto as questões sociais quanto as de cunho pessoal. Essas, por sua vez, envolvem o sujeito e o produto audiovisual. Logo, não existe neutralidade nas produções nem na exibição de uma produção cinematográfica, menos ainda no modo como ela é recebida pelo/a telespectador/a (Ellsworth, 2001).

No eixo seguinte, abordaremos a articulação entre o uso do discurso do empoderamento feminino dentro da filosofia dos sonhos da Disney, presente nos vídeos promocionais analisados. Pretendemos então, discutir como a empresa Disney, na campanha em análise, retoma e reelabora a filosofia dos sonhos (presente em seus filmes e outras de suas produções) articulada a uma ideia de empoderamento feminino que deseja construir nas produções da campanha em correlação com a reatualização da imagem de suas princesas.

Nas produções da empresa Disney é perceptível a presença da palavra sonho e suas variações, como, por exemplo, nas narrativas desses filmes, nas falas de alguns\algumas personagens, como as princesas. Importante destacar que, conforme aponta Ruth Sabat (2003, p. 27), “em todos os filmes da Disney, a música ocupa um espaço muito importante”, por meio das canções “as personagens expressam sentimentos, crises de identidade, desejos [sonhos] e decisões [...]”.

Segundo Morgan Blue (2013), o sonho é a mensagem presente desde o filme Pinóquio (1940). O sentido de encantamento, magia e fantasia, associados à Disney, a instigação do ato de sonhar, foram simbolizados na melodia da canção, como é percebido na citação:

Talvez o exemplo mais prevalente da implantação de estrelas da *Disney*, sonhos e magia podem ser encontrados na conhecida e premiada música da *Disney* Pinóquio, “*When you wish upon a star*” / [Quando você deseja a uma estrela] (Harline e Washington 1940). Décadas desde seu lançamento inicial, essa música continua sendo uma assinatura da *Disney* e é tocada em conjunto com o logotipo da *Disney* - o castelo da Cinderela iluminado por poeira mágica. (Blue, 2013).

Dessa forma, devemos contextualizar a idealização de sonhos e do ato de sonhar do criador do Universo Disney, Walt Elias Disney, a uma ideologia neoliberal presente em suas produções cinematográficas, televisivas, animadas e não animadas. No contexto neoliberal é que se apresenta a utopia de acesso e de oportunidade iguais, que se manifestam, cada vez mais, na despolitização da vida cotidiana. Logo, compreendemos que:

cada indivíduo é responsável por determinar seu próprio lote na vida, e essa estratégia individualizadora torna invisíveis as desigualdades estruturais do racismo, do etarismo, do patriarcado, da heteronormatividade e do capitalismo de livre

mercado que podem ditar ou restringir tais escolhas de vida. (Blue, 2013).

Ao nos determos nos tipos de sonhos propostos pelos filmes das princesas da Disney, percebemos que há uma mudança temporal do que uma princesa sonha e almeja, conforme apresentaremos com uma sucinta análise de três fases de princesas da Disney. As princesas da primeira fase Branca de Neve (Branca de Neve e os Sete Anões, 1937), Cinderela (1950) e Aurora (A Bela Adormecida, 1959) não tinham como propósito ir em busca de futuros melhores sozinhas, sem que tivessem uma ajuda ou interferência masculina. Tais princesas apenas sonhavam com um amor que as salvasse de seus destinos irreparáveis.

De acordo com Rachel Silverman (2009, p. 17), acerca dessas princesas: ao invés de buscar ativamente a mudança, a princesa de primeira onda sonha com uma vida melhor, que segue um caminho formulado a partir de um homem transformando suas circunstâncias para ela. Esse desejo marca uma distinção importante entre princesas mais cedo e mais tarde: princesas da Primeira Era sonhavam com um futuro melhor, enquanto princesas de Segunda onda ativam essa mudança sozinhas.

Dessa maneira, as princesas da Segunda Era das Princesas Disney sonhavam questões diferentes se fizermos um paralelo com os sonhos das princesas clássicas. As princesas Ariel (A Pequena Sereia, 1989), Bela e Mulan tinham sonhos que não envolviam pares românticos em primeira instância, os seus pares românticos foram aparecendo posterior aos seus momentos de contemplação e almejo de vivências diferentes das que viviam. Por exemplo, Ariel desejava conhecer o mundo humano, e o príncipe de Ariel só aparece depois na narrativa; Bela (A Bela e a Fera, 1991) deseja viver mais do que uma vida provinciana em um matrimônio com um caçador com pensamentos conservadores; O sonho de Mulan (Mulan, 1995) era honrar seu pai e sua família. Portanto, essas princesas tinham sonhos mais independentes e de acordo com suas vivências particulares.

Por fim, no terceiro grupo de princesas Disney, os sonhos estão ligados ainda menos ao amor matrimonial e mais a conquistas pessoais, como é o caso de Tiana (*A princesa e o sapo*, 2009); Merida (Valente, 2012), Elsa e Anna (*Frozen Uma Aventura Congelante*, 2015) e Moana, respectivamente. Os sonhos de cada uma dessas personagens têm um caráter individual. Tiana queria se tornar dona do seu próprio restaurante. Merida jamais quis se casar e apenas queria viver a vida dela como ela desejasse, fazendo o seu próprio destino. Em outra produção, a rainha Elsa sonhava com um momento em que se sentisse livre e sem medo dos seus poderes congelantes; já Anna sonhava com o resgate da amizade entre ela e sua irmã Elsa. Moana sonhava em poder navegar o oceano e conseguiu realizar seu sonho ao receber uma “missão heroica” para restaurar o equilíbrio do ecossistema de sua terra.

Desse modo, existem “novas” concepções de sonho presentes nas segundas e terceiras ondas de produção de mídias cinematográficas da Disney. Além disso, outras concepções de sonhos vêm surgindo a todo o momento. No pensamento de Susan Hopkins (2002), as meninas do século XXI sonham, cada vez mais, em serem famosas ao invés de terem o casamento como seu objetivo principal.

Podemos considerar então que, a Disney, ao atualizar os sonhos de suas princesas e desenvolver uma parceria com o Movimento GirlUp da ONU Mulheres, busca (re)produzir o discurso de empoderamento feminino. A campanha #SouPrincesaSouReal, por exemplo, ao buscar “cativar” a atenção de meninas e jovens mulheres, inspira-as através da campanha e demais produções a serem assertivas, proativas, valentes e determinadas na conquista de seus sonhos.

No entanto, é importante analisar criticamente o que e como se representa, a ideia de empoderamento feminino dentro do contexto de um império econômico e político (Giroux, 1995, p. 53), como a Disney. Além disso, não podemos ignorar que a Disney também visa expandir seus lucros e audiências, especialmente entre o público infantil, utilizando as imagens das princesas como ferramentas de incentivo.

Na análise dos vídeos da campanha, notamos que as meninas, nos vídeos, realizam atividades esportivas, como ginástica olímpica e artística; hipismo, corrida, natação; mountain bike e arco e flecha. Elas, igualmente, realizam atividades ligadas ao ensino, como pintura, leitura, experimentos científicos e pesquisas relacionadas ao ecossistema marinho.

Ainda, exercem atividades políticas, como se candidatarem a representantes estudantil e decidirem, democraticamente, uma demanda escolar (como cor de uniformes escolares). Assim, são representantes estudantis e protestam pela paz na Terra. Desse modo, podemos constatar, a partir de tais momentos presentes nos vídeos, novamente, as diretrizes do movimento Girl Up, de liderança feminina para questões de educação, ciência, tecnologia e esportes.

Portanto, a promoção dessa ideia diferente de ser menina pode ser relacionada à proposta principal do Movimento Girl Up, pois um dos seus ideais é de empoderar meninas por meio de clubes e grupos de liderança, os quais incentivem meninas e jovens mulheres a participarem de projetos ligados aos esportes, à ciência, à tecnologia e à matemática; ações de melhorias das comunidades em que as meninas residem; serviços como palestras e petições, participação política, dentre outras metas.

Em algumas cenas dos vídeos, observamos certas rupturas com as representações tradicionais e hegemônicas do gênero feminino, presentes em produções como Branca de Neve e os Sete Anões (1937) ou A Bela Adormecida (1959), nas quais as pobres donzelas caem na armadilha das vilãs e acabam por adormecer por um longo tempo, apenas esperando serem salvas pelos príncipes, de modo estático. Porém, nos vídeos analisados até mesmo essas princesas aparecem na campanha em frames editados nas quais conseguem até se apresentar de modo assertivo. Vemos aqui então o uso estratégico da empresa, ao criar uma percepção nova de cenas clássicas, na busca de reatualizar a imagem de suas princesas, para que assim, continuem em voga do imaginário infantil e sejam objetos de consumo material e simbólico ensinando e inspirando meninas e mulheres.

Contudo, temos também as cenas com princesas mais atuais, como na cena em que temos uma menina usando um arco e flecha, assim como a princesa Merida (Valente, 2012), como pode ser visualizado na Figura 5.

Figura 5 - Emparelhamento de cenas Merida e menina



Fonte: Disney (2019).

A seriedade presente nas feições, tanto da menina como da personagem, a princesa Merida, e a destreza de ambas, com o arco e flecha, passam essa ideia de perspicácia e atitude rígida. Elas estão compenetradas em realizar bem o que pretendem fazer (acertar o alvo), e ambas estão com cores um pouco semelhantes de roupas e em espaços parecidos também. Outro ponto a se ressaltar é a leve distinção entre os arcos, já que o arco de Merida é de material rústico, madeira entalhada, já o arco da menina atrelada à princesa é um arco moderno, empregado em treinamentos esportivos e de alto custo aquisitivo assim criando um emparelhamento entre passado e presente, antigo e moderno.

Outro exemplo é o do emparelhamento de imagens da personagem Mulan (1995), portando uma espada e trajada com as roupas de um soldado chinês com a imagem de uma menina realizando uma pose de ataque da luta marcial Karatê (Figura 6), com a expressão facial séria e vocalizando o som “rai-há” comumente pronunciado por lutadores de karatê em filmes desse gênero ou em competições. Isso pode ser observado na imagem que segue.

Figura 6 - Comparativo de cenas Mulan e uma menina.



Fonte: Disney (2019).

Essa imagem também mostra a seriedade da jovem menina e Mulan, bem como a força, a coragem e a resistência que, de certo modo, permitem-nos acreditar que “elas topam qualquer briga e não têm medo de lutar”. Isso pode ser observado em suas posições corporais, suas feições, como a seriedade das duas, que representa um misto de ação com raiva. Do mesmo modo, é importante perceber as cores de seus trajes e do cenário no caso da cena do filme de Mulan. O enfoque não está na delicadeza, mas na força; não está na gentileza, porém na concentração em cada ação realizada, tanto por Mulan e sua parceira de cena, como por uma menina lutando karatê.

Algumas cenas nos vídeos apresentam elementos como collant rosa, menina pintando flores e meninas andando de bicicleta com fitas cor de rosa nos guidons. Nesses casos, essas meninas ainda são representadas como delicadas e graciosas, mas diferem um pouco do padrão esperado para menina, visto que estão agindo de modo ativo, como no caso da menina que faz um salto acrobático de ginástica olímpica.

Figura 7- representações de meninas



Além disso, temos outros exemplos relativos a esportes. O primeiro é o de uma menina vestindo uma camiseta verde e uma bermuda laranja, sendo ambas as peças largas. Ela está com os cabelos presos e, aparentemente, nenhuma maquiagem. Na segunda parte da imagem, temos uma menina com roupa verde-escura e cinza, com cabelos soltos, fazendo uma manobra de skate. Já na terceira parte da imagem, há uma menina com roupa verde-escura também, colocando seu capacete vermelho, que é usado em competições de bicicleta. Por fim, na última parte da foto, encontra-se uma menina correndo com sua prancha de surf na beira da praia (Figura 8).

Figura 8 - Compilado de cenas com representação esportiva



Fonte: Disney (2019).

O compilado de cenas anteriores apresenta elementos ligados a outros modos de ser menina, por meio não só das cores, mas das características dos espaços em que elas estão e das ações que as jovens estão praticando. Todos são espaços públicos com ligação a esportes que não são considerados referentes ao “mundo cor de rosa” em que certas ordens de poder tentam aprisionar as meninas de todo o mundo.

Nos três vídeos, existem alguns exemplos também de meninas no âmbito da ciência. Um dos exemplos é uma menina que está em um laboratório, usando óculos de proteção e manuseando um recipiente comum em experimentos científicos. Outro exemplo é o da mesma jovem admirada com a erupção de um

vulcão miniatura (experimento bastante comum, ensinado em algumas escolas).

Ainda temos, como terceiro exemplo, a cena de uma menina explicando, para sua turma, o processo da produção de gelo seco e, na sequência, ela sendo aplaudida pelo seu professor por isso. Já o quarto exemplo é o de uma menina afro-americana vestida como astronauta (outro espaço de prestígio científico, em especial, nos Estados Unidos da América), de acordo com a Figura 9.

Outro ponto interessante de se perceber é que, em três das quatro imagens anteriores, a cor azul é presente. Consideramos relevante apontar a questão das cores das roupas das meninas, tanto nos exemplos da representação no esporte, como nas representações ligadas ao ensino e à ciência. Afirmamos isso porque, além de serem outros elementos nas produções cinematográficas e televisivas, para melhor endereçar um artefato midiático cultural, também podemos afirmar que, sendo mulheres e homens, meninas e meninos produzidos socialmente, entendemos que os gêneros são feitos a partir ou através de múltiplos discursos, símbolos, regras, representações e marcadores, como, por exemplo, as cores (Louro, 2003).

Figura 9 - Compilado de cenas com representação científica.



Fonte: Disney (2019).

As imagens anteriores são representações da mulher, no caso de meninas, ocupando o espaço científico, algo que, conforme Fabiani Caseira (2016, p. 31), “durante muito tempo as mulheres foram invisibilizadas na produção do conhecimento científico.” No entanto, segundo Marina Nucci (2018), desde os anos 1970, algumas ações afirmativas têm sido feitas a fim de [Periferia, v. 16, p. 01-34, 2024, e82765](#)

ser mostrada a capacidade de mulheres atuarem na produção do conhecimento científico.

Com o resgate e a visibilidade das realizações de grandes mulheres cientistas, tornou-se tarefa central e se criou, então, o desafio de, a partir disso, “criar modelos para mulheres jovens e ingressantes na carreira científica, as quais seriam os ‘Einsteins’ femininos”, como uma forma de contrabalancear os estereótipos masculinos.” (ibidem, p. 3).

Na concepção de Caseira (2016), não é em todas as áreas do conhecimento que a presença de mulheres tem aumentado, e a inclusão delas nas profissões científicas ainda vem acontecendo de forma vagarosa e reduzida quando comparado ao número de homens nas áreas das ciências exatas, tais como matemática, física e engenharias.

Ressaltamos esse ponto, já que, nas imagens supracitadas, as meninas dos vídeos estão representando a presença feminina nos espaços das Ciências Exatas. Infelizmente, ainda se tem a ideia de cientistas, químicas e astronautas, áreas que a autora pontua, ainda devem ser ocupadas por mulheres em número muito menor do que o de homens. A afirmação de Caseira é corroborada por Ilana Lowy (2009, p. 37):

A ideia de uma relação estreita entre as ciências e o gênero implica que a evolução do conhecimento científico foi moldada pela existência de uma dicotomia fundamental entre o masculino e o feminino na sociedade, e pelo fato de que, durante a maior parte da História, a pesquisa científica foi empreendida por e para indivíduos do sexo masculino.

Assim, as pesquisas do campo das ciências que possuem as definições vigentes de neutralidade, objetividade, racionalidade e universalidade da ciência, frequentemente incorporam a visão de mundo das pessoas que criaram essa ciência: homens - os machos - ocidentais, membros das classes dominantes (ibidem). As propostas de estudos realizados por pesquisadoras feministas, acerca da generificação no campo científico, e as propostas de incentivo de ingresso de mulheres na ciência, a partir do resgate de figuras históricas de cientistas femininas, com a proposta da ONU Mulheres e o projeto Girl Up, *Periferia*, v. 16, p. 01-34, 2024, e82765

incentivam meninas e jovens mulheres a serem participantes e estudem nos campos da ciência, tecnologia, engenharia e matemática.

Dessa forma, podemos observar que é uma pauta já tensionada entre teóricas feministas e que, na atualidade, está presente em uma campanha de uma ordem pública, sociocultural e política.

Além dos enfoques das representações de corpos, aparência, cenário e vestimenta, outro enfoque representativo, na campanha #SouPrincesaSoreal, trata-se das representações de ações em momentos específicos. Um desses momentos é o contexto entre meninas presentes nos vídeos produzidos, cenas de meninas agindo em equipe, sendo solidárias umas às outras e na busca de alcançar o mesmo objetivo (Figura 10).

Figura 10 - Meninas unidas



Fonte: Disney (2019).

Na imagem anterior, meninas estão se preparando para dar um grito de guerra (algo como “Vamos, time!!”) e dar início à partida de um jogo futebol - mais uma representação de ocupação feminina no setor esportivo. Isso representa a ideia de que, em produções cinematográficas da Disney, ainda é pouco vista a interação social positiva e harmônica entre sujeitos do gênero feminino e a ideia de sororidade.

Importante apresentarmos a definição apontada pela autora Anna Penkala (2014, p. 225), acerca do termo sororidade. De acordo com ela, ele significa:

uma relação pactual de irmandade entre mulheres instituída política e eticamente, como um corpo unido com um propósito em comum, de onde advém práticas que propõe, preservam e estimulam mútua proteção, solidariedade e a defesa de direitos de classe feminina.

Destacamos esse ponto, visto que, nos filmes clássicos das princesas, existem três contextos principais a respeito das interações femininas das princesas Disney. Em uma das tramas definidas, as princesas interagem somente com personagens masculinos, como Jasmine em *Aladdin* (1994). Já em outro enredo das produções, a interação feminina é de rivalidade, como é o caso de *Cinderela* (1945) e suas meias-irmãs, Drizella e Anastácia, assim como em *Branca de Neve* (1937) e a rivalidade com sua madrasta.

Ademais, há mulheres mais velhas apresentadas de forma maternal, como é o caso de Aurora (*A Bela Adormecida*), com as fadas Flora, Fauna e Primavera. Contudo, não existem clássicas cenas de amizade entre personagens femininas nas primeiras produções de contos de princesas da Disney. Notamos, todavia, algumas possibilidades diferentes nas produções como “*A princesa e o sapo* (2009)”, em que Charlotte e Tiana demonstram um vínculo de amizade. Contudo, autoras e autores já apresentaram ressalvas quanto à relação das duas mulheres devido ao modo como se dão as questões de classe social entre as duas personagens. Outro exemplo de produção em que se pode perceber representação de amizade e sororidade é o filme dos Estúdios Pixar “*Wi-fi Ralph* (2017)”, no qual as princesas dividem um camarim e convivem todas juntas.

Então, quando observamos a imagem anterior, de meninas trabalhando juntas, apoiando-se e com um objetivo em comum, o da vitória do time, detectamos não só a presença de uma das diretrizes do projeto Girl Up (de ocupação feminina no esporte), como também a atitude da Disney de apresentar ressignificações sobre as relações femininas de amizade, ao simplificar as características de sororidade em um contexto facilmente relacionado a um certo grupo de meninas.

Podemos perceber então, mais uma busca da empresa em se aproximar de pautas atuais, no caso a sororidade, ao fazer uso de cenas de atrizes juvenis, para criar um outro construto acerca da interação entre princesas e outras personagens femininas, pois conforme apontamos previamente, as interações de amizade entre meninas nas produções Disney ainda são poucas.

Juntamente com as questões de gênero que constituem o foco central nos vídeos estudados, do movimento Girl Up, foram apresentadas, em algumas cenas, eventualmente, meninas portadoras de com deficiência físicas (no caso, uma menina cega e uma menina utilizando prótese na perna direita (Figura 11).

Figura 11 - Compilado de cenas.



Fonte: Disney (2019).

Ao analisarmos as imagens, percebemos uma prática que se aproxima de um pensamento tokenista⁴. Isso é notório em função de que, ainda que sejam participantes da campanha, não há muitas representações de meninas com deficiências, nas produções midiáticas, da indústria Disney. Em específico, destacamos o fato de não existir uma representação de pessoa PCD no papel de protagonista, em nenhuma produção do gênero de animação, bem como não existe ainda hoje uma Princesa Disney que tenha alguma necessidade específica.

De forma geral, quando tais representações aparecem, trata-se de figurantes ou de personagens terciárias, sem protagonismo ou destaque nos enredos. Ainda assim, não se pode deixar de destacar que a presença de duas meninas PCD (pessoa com deficiência), nos aponta o desejo da empresa de endereçar à campanha e suas produções de maneira expansiva, e visa

⁴ Ressaltamos aqui uma breve justificativa quanto ao termo tokenista, derivado de tokenismo. Segundo a fonte oficial SEESP, o tokenismo é considerado, “uma prática de inclusão simbólica e superficial com pequenas concessões a grupos minoritários. O termo vem da palavra token (símbolo, em inglês) e surgiu nos anos 1960, nos Estados Unidos, durante o período de forte luta pelos direitos civis dos afro-americanos”. Fonte: <https://www.seesp.org.br/site/index.php/comunicacao/noticias/item/20546-diversidade-equidade-e-inclusao-na-vida-e-no-trabalho>

contemplar o que diversos movimentos atuais tem reivindicado, representação de minorias, mas o faz de maneira pouco representativa, enquadra as pessoas com deficiência em apenas duas representações de deficiências físicas, excluindo as diferentes representações de pessoas com deficiência existentes no mundo.

Ao respeito de certos fatores que são empregados para construir um artefato cultural, como a questão da presença de corpos belos e saudáveis, o/as autores/as Isabela Fialho, Paulo de Mesquita e Kelly Quirino pontuam que:

as representações visuais de pessoas se deram, ao longo do tempo, de formas diferentes, mas sempre buscando a perfeição máxima dos corpos, sejam em pinturas, esculturas, fotografias ou outras formas de arte. Assim, Pessoas Com Deficiência (PCDs), entre outros grupos minoritários, sempre estiveram em um segundo plano nestas representações. E, quando feitas, acabaram sendo de forma estereotipadas, que reduzem este público a uma, ou poucas, características que os distinguem. A representação de PCDs é comumente associada a imagens de depressão, pena ou, no melhor dos casos, superação. Não é comum vermos representações na mídia de PCDs vivendo e populando o mundo de uma forma natural e real, vivenciando toda a gama de experiências de uma vida, mas apenas ao fato de estarem, por exemplo, em uma cadeira de rodas. (2020, p. 2).

Já Lucas Barreto, Cíntia Medeiros e Verônica de Paula (2020) apontam que, muitas vezes, pessoas com deficiência são desconsideradas como sujeitos consumidores. Isso, por sua vez, resulta na ausência de representatividade dessas pessoas em diversas produções culturais midiáticas. Hoje, ainda é raro e reduzido o número de materiais audiovisuais que apresentem pessoas com deficiência realizando ações habituais no nosso cotidiano, como trabalhar, fazer tarefas domésticas (cozinhar, lavar roupas), passear, viajar, entre outros momentos comuns à maioria dos sujeitos em sociedade.

#SOUPRINCESASOUREAL? APONTAMENTOS FINAIS

Ao encerrarmos esse texto, colocamos sob suspeita a campanha #SouPrincesaSouReal e a produção do que é ser princesa e da mensagem que

todas as meninas são princesas. As análises nos possibilitaram perceber o movimento da Disneyzação da Cultura, bem como as reatualizações das representações de gênero, do “felizes para sempre” para “sonhe alto, sempre tem uma princesa que mostra que é possível”. Foi possível verificarmos, além de tais representações, igualmente, os modos de endereçamento e o uso do discurso do empoderamento feminino usados na campanha.

Por meio das análises, constatamos que a campanha #SouPrincesaSouReal visa construir outras narrativas para meninas se inspirarem, as quais sejam diferentes das tradicionais representações sobre ser menina e ser princesa. Não há somente a representação de que uma princesa é necessariamente obediente, comportada, passiva e dócil, conforme era presente em produções tradicionais. Ao contrário, foram produzidas versões de princesas mais ativas, corajosas, destemidas, determinadas e fortes num processo de (re)atualização de representações a fim de construir uma outra narrativa do que é ser princesa nos dias de hoje.

A estratégia da campanha de apresentar que toda menina pode ser uma princesa e que sempre haverá uma princesa que mostre às jovens meninas que tudo é possível, carregando um caráter inspiracional tende a ser um elemento pedagógico para cativar o público e incentivá-lo a consumir as produções midiáticas e produtos da linha Disney Princesas.

Também questionamos o termo “real” apresentado na campanha, em seu título, e a partir de frases de ação presentes no início ou encerramento dos vídeos. Para Giroux (1995, p. 55) “a Disneylândia é mais ‘real’ que a fantasia porque a mesma fornece a imagem sobre a qual a América se constrói a si mesma”. Sendo assim, a Disney é a construtora de um “real” produzido, dentro dos ideais da empresa, do que é belo, bom, correto, empoderador, feminino conforme as representações (re)criadas, (re)produzidas e (re)estruturadas dentro dos moldes de um senso de realidade fornecido as crianças, instigando o consumo a partir de suas identificações com tais representações nos produtos e produções.

Por fim, este estudo nos permitiu discutir como um artefato midiático cultural desenvolvido por uma grande corporação midiática, a Disney, junto a **Periferia**, v. 16, p. 01-34, 2024, e82765

um movimento social relacionado à Organização das Nações Unidas, o Girl Up, busca desenvolver uma proposta de produzir e ensinar, de forma pedagógica, modos variados de ser menina e mulher no mundo, assim também visando o consumo de seus produtos e produções. Podemos considerar que, o mundo já não é o mesmo e a Disney também não é. A empresa ainda em seu aspecto capitalista e em um viés neoliberal, percebeu a necessidade se adaptar às mudanças globais sociais, políticas e econômicas. E, assim o fez, através do processo de reatualizar suas produções, produtos, espaços, sonhos e visões. Num movimento para se manter como um modelo hegemônico dentro da cultura infantil.

REFERÊNCIAS

ANDRADE Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber. Usos e possibilidades do conceito de pedagogias culturais nas pesquisas em estudos culturais em educação. *Textura*, Canoas, v. 17, n. 34, p. 48-63, maio/agosto 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/viewFile/1501/1140>. Acesso em: 06 ago.2021.

BARRETO, Lucas Silva; MEDEIROS, Cíntia Rodrigues de Oliveira; DE PAULA, Verônica Angélica Freitas. Podem as Pessoas com Deficiência Consumir? A Representação Incidental na Publicidade e Propaganda. *Gestão & Planejamento*, v. 21, p. 416-437, jan./dez. 2020. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/6573/4133>. Acesso em: 16 mar.2022.

BECK, Dinah Quesada; Guizzo, Bianca Salazar. Estudos culturais e estudos de gênero: proposições e entrelaces às pesquisas educacionais. *HOLOS*, ano 29, v. 4, 172-182, 2013. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1597>. Acesso em: 20 mar. 2022.

BLUE, Morgan Genevieve. *Performing 21st-Century Girlhood: Girls, Postfeminist Discourse, and the Disney Star Machine*. 2013. 434 p. Tese (Doutorado em Filosofia) - The University of Texas at Austin, Austin, 2013. Disponível em:

CAMOZZATO, Viviane Castro. **Da Pedagogia às Pedagogias - Formas, Ênfases e Transformações**. 2012. 203f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CASEIRA, Fabiani Figueiredo. **“O mundo precisa de ciência, a ciência precisa de mulheres”**: investigando a premiação para mulheres na ciência. 2016. 128 p. Dissertação (Mestrado em Educação em Ciências) - Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2016.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Nunca fomos humanos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 07-77.

FIALHO, Isabela Messeder; MESQUITA, Paulo Leite de; QUIRINO, Kelly Tatiane Martins. “Como Eu Era Antes de Você” Sob a Ótica do Capacitismo e da Análise Crítica da Narrativa. **Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020. 14 p.

FURTADO, Jorge. **Cinema e televisão**. 2006. Disponível em: <https://www.nao-til.com.br/nao-74/furtado2.htm>. Acesso em: 14 dez. 2021.

GIROUX, Henry. A Disneyzação da Cultura Infantil. In: SILVA, Tomas Tadeu; MOREIRA, Antonio Flávio (Orgs.). **Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p. 49-81.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HOPKINS, Susan. **Girl Heroes: The New Force in Popular Culture**. Annandale, NSW: Pluto Press, 2002. 233 p.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 16 Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, 184 p.

LOWY, Ilana. Gênero e ciência. In: LABORIE, Françoise; HIRATA, Helena. **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: UNESP, 2009. Disponível em:

MAGALHÃES, Joanalira Corpes. **Corpos Transparentes, Exames e outras tecnologias médicas: a produção de saberes sobre os sujeitos homossexuais**. 2012. 186 f. Tese (Programa de Pós-graduação em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde) - Instituto de Educação. Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2012.

MAGALHÃES, Joanalira Corpes. Gênero e ciência: analisando alguns artefatos culturais. **Exedra Revista Científica**, n. 1, p. 170-191, 2014.

MORAES, Ana Luiza Coiro. A análise cultural. In: **Anais do 24° Encontro Anual da COMPÓS**, 2015, Campinas: Galoá, 2015. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2015/papers/a-analise-cultural?lang=pt-br> Acesso em: 20 out. 2020.

NUCCI Marina Fisher. Crítica feminista à ciência: das “feministas biólogas” ao caso das “neurofeministas”. **Revista Estudos Feministas**, v. 26, n.1, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9584.2018v26n141089>. Acesso em: 14 jun. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Planeta 50-50 em 2030**. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/planeta5050/#:~:text=Em%20apoio%20à%20Agenda%202030,por%20mais%20de%2090%20países>. Acesso em: 09 abr. 2022.

PARAÍSO, Marlucy Alves. Metodologias de pesquisas pós-críticas e educação e currículo: trajetórias, pressupostos, procedimentos e estratégias analíticas. In: MEYER, Dagmar Estermann; PARAÍSO, Marlucy Alves. **Metodologias de pesquisas pós-críticas em educação**. Belo Horizonte: Mazza, 2012. p. 23-45.

PARAÍSO, Marlucy; CALDEIRA, Maria Carolina da Silva. Currículos, gêneros e sexualidades para fazer a diferença. In: PARAÍSO, Marlucy; CALDEIRA, Maria Carolina da Silva. (org.). **Pesquisas sobre currículos, gêneros e sexualidades**. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2018, p. 13-21.

PENKALA, A. P. A mulher é o novo preto: pensando identidades a partir das representações arquetípicas de gênero na série Orange is the new black. **Paralelo** 31, v. 2, n. 3, 31 dez. 2016. Disponível em:

SABAT, Ruth. **Filmes infantis e a produção performativa da heterossexualidade**. 2003. 183 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3757/000392259.pdf?sequencia=1> Acesso em: 06 jan. 2022.

SEHN, Luize. **“Sintonizando” Os Simpsons: discursos presentes na trilha sonora de um filme animado**. 2008. 51 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Pedagogia da Arte) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

SILVERMAN, Rachel Anne. **New Dreams, Old Endings: Searching for “A Whole New World” in Disney Second-Wave Animated Romance Films**. 2009. 49 p. Completion of Course Work (Bachelor of Arts) - Faculty of Wesleyan University. Departmental Honors in Sociology, Middletown, 2009. Disponível em <https://digitalcollections.wesleyan.edu/object/ir-1627> Acesso em: 05 jan.2022.

SOUZA, Michely Calciolari de. **Pedagogia das Princesas: o que a Barbie ensina às meninas**. 2016. 121 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2016.

WORTMANN, Maria Lucia Castagna; COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. Sobre a emergência e a expansão dos Estudos Culturais em educação no Brasil. **Educação**, v. 38, n. 1, p. 32-48, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1981-2582.2015.1.18441> Acesso em: 05 jan. 2022.

FILMOGRAFIA

A BELA Adormecida (Sleeping Beauty). Direção: Clyde Geronimi, Les Clark, Eric Larson e Wolfgang Reitherman. Produção: Walt Disney. [S.l]: Walt Disney Productions, 1959. 1 fita de vídeo (75 min), VHS, son., color.

A BELA e a Fera (Beauty and the Beast). Direção: Gary Trousdale e Kirk Wise. Produção: Don Hahn. [S.l]: Walt Disney Pictures, 1991. 1 fita de vídeo (84 min), VHS, son., color.

A BRANCA de Neve e os Sete Anões (Snow White and the Seven Dwarfs). Direção: David Hand, William Cottrell, Wilfred Jackson, Larry Morey, Perce Pearce e Ben Sharpsteen. Produção: Walt Disney. [S.l.]: Walt Disney Productions, 1937. 1 fita de vídeo (83 min) VHS, son., color.

A PEQUENA Sereia (The Little Mermaid). Direção: Ron Clements e John Musker. Produção: John Musker e Howard Ashman. [S.l.]: Walt Disney Pictures, 1989. 1 fita de vídeo (82 min) VHS, son., color.

A PRINCESA e o Sapo (The Princess and the Frog). Direção: Ron Clements e John Musker. Produção: Peter Del Vecho e John Lasseter. [S.l.]: Walt Disney Pictures, 2009. 1 DVD (97 min), son., color.

ALADDIN. Direção: Ron Clements e John Musker. Produção: Ron Clements e John Musker. [S.l.]: Walt Disney Pictures, 1992. 1 fita de vídeo (90 min) VHS, son. Color.

CINDERELA (Cinderella). Direção: Clyde Geronimi, Hamilton Luske e Wilfred Jackson. Produção: Walt Disney. [S.l.]: Walt Disney Productions, 1950. 1 fita de vídeo (74 min) VHS, son., color.

ENROLADOS (Tangled). Direção: Nathan Greno e Byron Howard. Produção: Roy Conli, John Lasseter e Glen Keane. [S.l.]: Walt Disney Pictures, 2010. 1 DVD (100 min) son., color.

MOANA. Direção: John Musker e Ron Clements. Produção: Osnat Shurer. [S.l.]: Walt Disney Pictures, 2017. 1 DVD (112 min) son., color.

MULAN. Direção: Tony Bancroft e Barry Cook. Produção: Pam Coats. [S.l.]: Walt Disney Pictures, 1998. 1 fita de vídeo (87 min) VHS, son., color.

POCAHONTAS. Direção: Mike Gabriel e Eric Goldberg. Produção: James Pentecost. [S.l.]: Walt Disney Pictures, 1995. 1 fita de vídeo (81 min) VHS, son., color.

RAYA e o Último Dragão. Direção: Carlos López Estrada, Don Hall. Produção: Osnat Shurer e Peter Del Vecho. [S.l.]: Walt Disney Pictures, 2021. 1 DVD (107 min) son., color.

VALENTE (Brave). Direção: Mark Andrews e Brenda Chapman. Produção: Katherine Sarafian. [S.l.]: Pixar Animation Studios, 2012. 1 DVD (93 min) son., color.

Recebido em: 12/03/2024

Aprovado em: 14/03/2024

Publicado em: 30/08/2024