

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE – UFRN
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES – CCHLA
DEPARTAMENTO DE ARTES – DEART
CURSO DE LICENCIATURA EM ARTES VISUAIS

LARISSA THAIANY DA SILVA

A MULHER NA CULTURA VISUAL:

UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE PRINCESAS DISNEY E A CAMPANHA
CONTOS DE FADAS DE O BOTICÁRIO

NATAL/RN

2019

LARISSA THAIANY DA SILVA

A MULHER NA CULTURA VISUAL:

UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE PRINCESAS DISNEY E A
CAMPANHA CONTOS DE FADAS DE O BOTICÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao Curso de
Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Rio
Grande do Norte como obtenção parcial do título de
Licenciado em Artes Visuais.

Natal, ____ de _____ de _____.

NATAL/RN

2019

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Departamento de Artes - DEART

Silva, Larissa Thaiany da.

A mulher na cultura visual : uma análise comparativa entre princesas Disney e a Campanha Contos de Fadas de O Boticário / Larissa Thaiany da Silva. - 2019.

65 f.: il.

Monografia (licenciatura) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Licenciatura em Artes Visuais, Natal, 2019.

Orientadora: Prof^a Dr^a Bettina Rupp.

1. Cultura visual. 2. Princesas. 3. Publicidade. I. Rupp, Bettina. II. Título.

RN/UF/BS-DEART

CDU 7.01

LARISSA THAIANY DA SILVA

A MULHER NA CULTURA VISUAL:

UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE PRINCESAS DISNEY E A
CAMPANHA CONTOS DE FADAS DE O BOTICÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em __/__/__ pela obtenção do título de
Licenciada no Curso de Artes Visuais – Licenciatura Plena.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Bettina Rupp
(Orientadora/UFRN)

Prof^ª Dr^ª. Laís Guaraldo
(Examinadora/UFRN)

Prof^ª. Dr^ª. Laurita Ricardo de Salles
(Examinadora/UFRN)

Dedico este trabalho a minha avó,
Maria de Lourdes Silva dos Santos.

AGRADECIMENTOS

Eu agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força e coragem para concluir este trabalho que representa, também, a conclusão de uma importante etapa na minha vida: a conclusão do Curso de Licenciatura Plena em Artes Visuais.

Eu agradeço pela minha avó, Maria de Lourdes Silva dos Santos que sempre me incentivou a estudar, acreditou em mim e me ajudou de todas formas para a realização deste sonho.

Eu agradeço a professora Bettina Rupp por sua atenção, preocupação e disponibilidade, buscando me ajudar de várias formas que ultrapassaram a orientação do trabalho e ao professor Vicente Vitoriano Carvalho que me orientou no início da pesquisa e que me vislumbra com tamanha sabedoria.

Durante o meu percurso na graduação, encontrei muitos obstáculos que tantas vezes me fizeram pensar em desistir. Mas, também encontrei alguns amigos que me ajudaram e deixaram a minha vida acadêmica mais leve. Os meus agradecimentos as minhas amigas da Universidade: Andreza Lanuza, Cristiane Cárrera, Irmã Júlia, Evana Laís, Nadja Oliveira – principalmente a esta – e Tahisi Rodrigues. Os meus agradecimentos também aos meus amigos fora da Universidade: Eduardo Tavares, Ingrid Camily e Genilson Trindade que me ajudaram e me ouviram quando falava desse trabalho tão árduo. E, eu agradeço a dois amigos: Ayrton Alves e Maluz, que me cederam a sua casa, por alguns dias, para eu poder finalizar a pesquisa, me dando todo o suporte necessário.

E, eu agradeço também a meu namorado Moisés de Oliveira, um ser iluminado que me deu muito apoio, esperança e aumentou a minha fé, me mostrando que eu era capaz de fazer este trabalho e aqui está ele.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Capa do livro <i>Contos e Fábulas</i> , de Charles Perrault	15
Figura 2. Livro <i>Contos de Fadas</i> dos Irmãos Grimm	16
Figura 3. <i>Contos de fadas</i> de Andersen	17
Figura 4. Show her it's a man's word	21
Figura 5. Assim a vida é melhor	22
Figura 6. Bom Bril	24
Figura 7. Anúncio da marca de cerveja Sckincariol.....	25
Figura 8. Pôster do filme <i>Frozen</i>	30
Figura 9. Cena do filme <i>Frozen</i> : Elsa atinge Ana no coração, acidentalmente, com seus poderes congelante	31
Figura 10. Cena do filme <i>Frozen</i> – Anna congelando	31
Figura 11. Cena do filme – Anna totalmente congelada logo após o ato de amor verdadeiro (posição do corpo referente a ação da mesma de se colocar a frente da irmã para não a matarem) e Elsa a abraçando	31
Figura 12. Merida, do filme <i>Valente</i>	32
Figura 13. Branca de Neve Disney	34
Figura 14. Cena da animação – Branca de Neve lavando calçada.....	35
Figura 15. Branca de Neve varrendo a casa dos sete Anões.....	35
Figura 16. Cena da animação – o príncipe beijando Branca de Neve.....	37
Figura 17. Branca de Neve do anúncio de O Boticário.....	38
Figura 18. Olhar da Branca de Neve do anúncio	40
Figura 19. Olhar da Branca de Neve da Disney	40
Figura 20. Rainha Má	40
Figura 21. Olhar da Rainha Má	41
Figura 22. Cinderela da Disney	42
Figura 23. Cinderela fazendo trabalhos domésticos	42
Figura 24. Cinderela sendo agredida por Giselda e Anastácia	43
Figura 25. Fada Madrinha ajudando Cinderela	44
Figura 26. Casamento de Cinderela	45
Figura 27. Cinderela do anúncio de O Boticário	46
Figura 28. Rapunzel da Disney	47

Figura 29. Rapunzel olhando as luzes voadoras da torre	48
Figura 30. Rapunzel num estado de luta	49
Figura 31. Rapunzel da campanha da O Boticário	50
Figura 32. Características da Cinderela	60
Figura 33. Características da Cinderela	61
Figura 34. Características da Branca de Neve	61

RESUMO

Este trabalho faz uma reflexão sobre a imagem feminina na sociedade, levando em consideração aspectos físicos, culturais e imagéticos. Para isto, foi feita uma análise com as imagens das princesas *Branca de Neve* (1937), *Cinderela* (1950) e *Rapunzel* (2011) das reproduções Disney e de uma campanha publicitária de O Boticário a partir dos estudos de imagem de Barbosa (1998), Berger (1972) e Hernández (2007). Para tanto, buscou-se também estudos sobre as personagens em artigos, trabalhos acadêmicos e livros que trazem informações pertinentes sobre as princesas, os contos de fadas e que impacto estas linguagens causam na sociedade, enquanto imagem representativa feminina. O trabalho também aborda o contexto histórico-cultural da figura da mulher por meio de imagens publicitárias.

Palavras-chave: cultura visual, representação da mulher, princesas, publicidade.

ABSTRACT

This work reflects on the female image in society, taking into account physical, cultural and imagery aspects. For this, an analysis was made with the images of the princesses Snow White (1937), Cinderella (1950) and Rapunzel (2011) of Disney reproductions and an advertising campaign of O Boticário, from the image studies of Barbosa (1998), Berger (1972) and Hernández (2007). In order to do so, we also sought studies on the characters in articles, academic papers and books that bring pertinent information about the princesses, the fairy tales and what impact these languages cause in society as a representative female image. The work also addresses the historical-cultural context of the figure of women through advertising images.

Keywords: visual culture, representation of women, princesses, advertising.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 A CULTURA VISUAL NA ARTE-EDUCAÇÃO	13
1.2 CONTOS DE FADAS E LITERATURA INFANTIL	14
2. A FIGURA FEMININA NA PUBLICIDADE	20
3. AS PRINCESAS DAS ANIMAÇÕES DISNEY	29
3.1 ASPECTOS VISUAIS	32
3.2 ANÁLISE DA BRANCA DE NEVE	33
3.3 ANÁLISE DA CINDERELA	41
3.4 ANÁLISE DA RAPUNZEL	47
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
5. AÇÃO PEDAGÓGICA: A INFLUÊNCIA DE PRINCESAS NA FIGURA FEMININA	54
4.1 PLANO DE AULA	55
4.1.1 PRIMEIRA AÇÃO 07/06	56
4.1.2 SEGUNDA AÇÃO 10/06	58
REFERÊNCIAS	62

1. INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa se inscreve nos estudos da Cultura Visual, sendo o nosso objeto de estudo uma análise comparativa entre uma campanha publicitária chamada *Contos de Fadas* (2005), da marca de cosméticos O Boticário, criada pela agência AlmapBBDO, e as princesas das reproduções The Walt Disney Company. A campanha mostra a relação de algumas princesas das animações da Disney – Branca de Neve, Cinderela e Rapunzel - com o público feminino. Esta relação identifica convergências e divergências sobre aspectos da representação de personagens femininos. Na campanha, as princesas quebram o padrão de doçura, fragilidade e pureza, evidenciando modos de ver e viver relações amorosas – (principalmente clássicas) da Disney.

A partir desta perspectiva, este trabalho tem como objetivo fazer um estudo intertextual entre imagens de princesas da Disney e as da Campanha publicitária de O Boticário, buscando analisá-las desde a forma até os elementos de cenário, relacionando-as com a figura feminina na sociedade.

Desde o início da minha trajetória no Curso de Licenciatura em Artes Visuais, uma das atividades com que eu mais gostei de trabalhar foi a leitura de imagens. A contribuição do Curso nesse exercício foi essencial para desenvolver o meu olhar e ver com mais consciência o modo pelo qual a arte permeia o nosso cotidiano, considerando elementos visuais como: linha, cor, forma, estética, iconografia e o momento histórico. Este último, essencial para entendermos a representação da Arte no momento específico em que estava sendo estudada e, além de entendermos como é inserida, por meio da animação e da publicidade, na cultura de massa.

Segundo Barbosa (1998), na nossa vida diária estamos rodeados por imagens impostas pela mídia que vende produtos, ideias, comportamentos, *slogans* políticos, conceitos, etc. Como efeito da nossa incapacidade de leitura dessas imagens, acabamos por elas sendo manipulados, de modo inconsciente, ou seja, elas nos induzem a (re)produção de um comportamento. A educação deveria estar mais atenta ao discurso visual: ensinar, por meio da Arte, a criação de uma consciência sobre a produção humana de alta qualidade, sendo esta uma forma de preparar os indivíduos para entenderem e avaliarem todo tipo de imagem. Nessa perspectiva, este trabalho foi realizado como uma contribuição para o campo do ensino de Artes Visuais, com ênfase nos estudos de imagens femininas direcionados para

a cultura de massa, buscando acrescentar conhecimento relevante para professores e estudantes de Artes Visuais e também para áreas de estudo afins.

Antes de entendermos o aproveitamento, por parte da indústria cultural, das personagens (princesas) presentes nos contos de fadas, precisamos fazer algumas considerações sobre este gênero literário que foi o primeiro veículo que estas dispuseram para chegarem ao público. Dessa forma, temos que a origem dos contos de fadas, antes vinculadas ao público adulto e depois adaptadas para pertencerem à literatura infantil, com o trabalho dos escritores Charles Perrault, Irmãos Grimm e Hans Christian Andersen e, também nos estudos de teóricos Kupstas (1993), Coelho (1991, 2003), e Alberti (2006).

Para a relação das crianças com os contos de fadas, Bettelheim (1978) e Cagneti (1996) contribuem falando da fantasia, do mundo real e imaginário e Jung (2013) explica isso falando de um processo psicológico, que acontece na relação da criança com os contos de fadas, chamado inconsciente coletivo.

Neste processo também trabalhamos com base nas leituras de Ana Mae Barbosa (1998), Duncum (2010), Hernández (2007) e John Berger (1972) que falam sobre Leitura de imagem, Cultura Visual, publicidade e Artes Visuais. E, também com pesquisas, artigos e dissertações que abordam o tema.

Investigamos como se evidencia o processo de interpretação comportamental das princesas nas produções Disney e da campanha. Com isso, o texto aqui apresentado se constitui na análise comparativa da figura feminina representada como princesas em dois meios: a animação e a publicidade, respectivamente, da Disney e de O Boticário.

1.1 A CULTURA VISUAL NA ARTE-EDUCAÇÃO

De acordo com Dias (2011), a cultura visual não é exclusivamente das artes, sendo um campo de estudos multidisciplinar, fazendo relação com áreas de estudo como a sociologia e psicologia, que têm se utilizado do conceito de maneira que inclui as imagens presentes no cotidiano e que de alguma forma influenciam a nossa vida.

Partindo da cultura visual, surge uma nova possibilidade a respeito de concepção pedagógica, a educação da cultura visual que consiste em múltiplas representações do cotidiano como elementos principais que estimulam práticas de produção, apreciação, crítica de artes, favorecendo capacidades de cognição, imaginação, consciência social e sentimento de justiça.

Segundo Hernández (2007), a cultura visual é um estudo que vai além das disciplinas e se constitui num campo de estudos sobre a construção do visual, tanto nas artes, na mídia e na vida cotidiana, levando em consideração a imagem e os sujeitos que as enxergam.

Para Martins (2008), a proposta da cultura visual é promover um conhecimento mais aprofundado a respeito das representações visuais e das práticas culturais, resultando na construção de sentido e buscar trabalhar não somente a compreensão, mas também a interpretação crítica da arte e da imagem como artefatos culturais.

Nesta perspectiva, Tavin (2008) defende a ideia que os arte-educadores deveriam se deslocar para além da arte erudita, representada pela pintura e escultura e buscar também estudar as imagens culturais produzidas para a cultura de massa. Assim, a partir das imagens de pinturas, por exemplo, da antiguidade, podemos elaborar um estudo fazendo uma relação com imagens da contemporaneidade que tenham como referência produções artísticas da antiguidade, norteados por um tema comum, o que possibilita um entendimento mais complexo e reflexivo das transformações socioculturais.

Neste trabalho abordamos sobre o estudo da Cultura Visual baseado na representação feminina à respeito da imagem de princesas. Para isto, descrevemos também sobre como os contos de fadas foram disseminados e adaptados para o público infantil.

1.2 MITO, CONTOS DE FADAS E LITERATURA INFANTIL

De acordo com Kupstas (1993), os contos de fadas são narrativas muito antigas que no início não eram destinadas às crianças. Eram mitos difundidos por inúmeros povos como hindus, gregos, persas e judeus. Essas histórias eram chamadas de mitos e continham sequências narrativas que abordavam os conflitos da relação do homem com a natureza. Naquela época, o conto original da Cinderela, posteriormente reescrito pelos Irmãos Grimm, tem uma narrativa diferente do contexto criado pela Walt Disney Company. Por exemplo, no conto original, o sapatinho de cristal não cabia no pé de Cinderela, assim, suas irmãs mutilaram seus pés para que coubessem no sapatinho de cristal, o que logo foi descoberto pelo príncipe ao ver as manchas de sangue no calçado. E, no conto da Cinderela da Disney, o sapatinho de cristal não cabia nos pés de nenhuma outra personagem a não ser, perfeitamente, nos de Cinderela. Tal fato ilustra como os contos de fadas originais eram marcados por um teor mais sangrento e macabro.

De acordo com Coelho (2003), a necessidade de contar histórias começou quando a humanidade procurou obter explicações sobre a ótica da razão para o mundo. Assim, começou-se a buscar por meio do mito e das narrativas fantásticas a compreensão de alguns fenômenos. Por exemplo, eles pensavam que os relâmpagos eram armas dos deuses, plantas ou árvores eram criações de algum ato mágico, as águas seriam controladas por sereias, entre vários outros mitos.

Os contos de fadas podem ser encontrados com facilidade na atualidade devido a três grandes nomes da literatura: Andersen, Perrault e os irmãos Grimm. Por estes, Albert nos lembra:

[...] que realizaram uma verdadeira garimpagem na cultura e no folclore europeu, houve a redescoberta de um verdadeiro tesouro histórico e cultural, já que, sem o esforço desses escritores, seriam desconhecidas histórias como (as de) Cinderela, Rapunzel, entre outras (ALBERTI, 2006, p. 26).

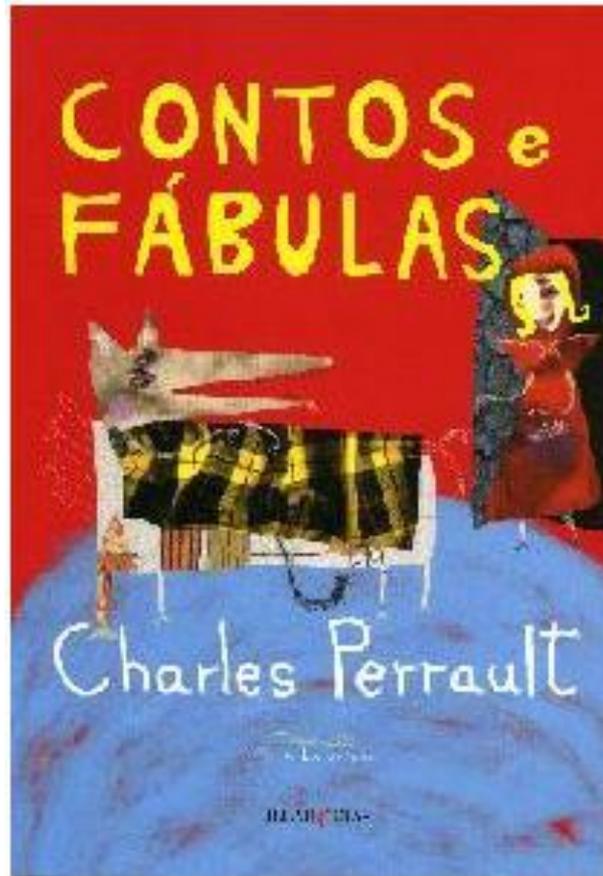


Figura 1 – Capa do livro *Contos e Fábulas*, de Charles Perrault. Fonte: <<https://img.travessa.com.br/livro/BA/34/34310847-3909-4917-ab12-6c1f6a304a8e.jpg>>

Perrault (1628-1703) foi um dos principais escritores de contos de fadas e fábulas, pois além de recolher e reescrever as narrativas, também se preocupou em apresentá-las como literatura para as crianças como, por exemplo: *Os Contos da Mãe Ganso*, *o Pequeno Polegar*, *o Gato de Botas*, *a Bela Adormecida*, entre outras.

Segundo Coelho (1991), Perrault se sentia atraído pelos relatos maravilhosos da memória do povo e, assim, se interessou em redescobri-los. Através desse estudo, ele cria o primeiro núcleo da literatura infantil ocidental: Histórias ou Contos do tempo passado com suas “moralidades”.

Somente depois de um século, na Alemanha do século XVII, com as pesquisas dos Irmãos Grimm – Jacob (1795-1863) e Wilhelm (1786-1859) – que a literatura infantil foi definitivamente construída e se expandiu pela Europa e pelas Américas.

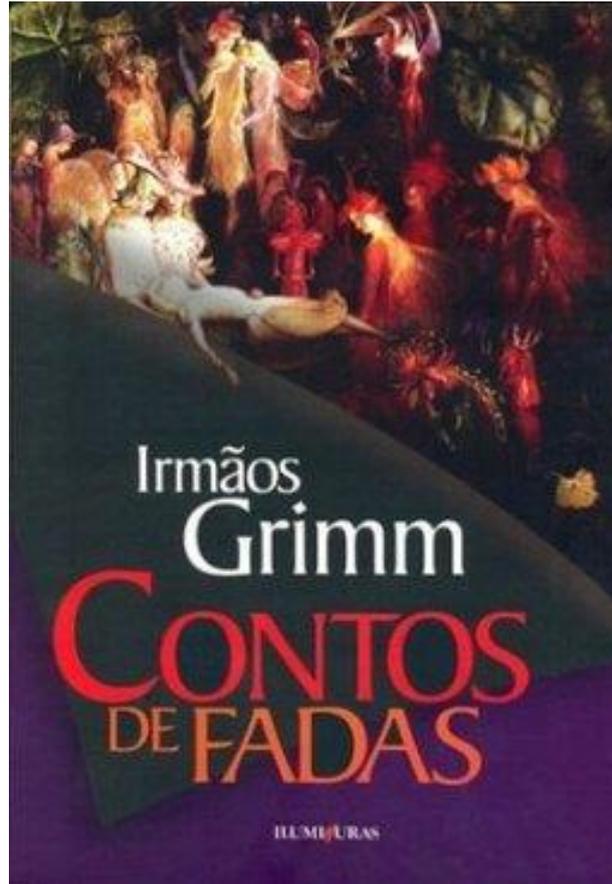


Figura 2 – Capa do livro *Contos e Fábulas*, de Charles Perrault. Fonte: <<https://img.travessa.com.br/livro/BA/34/34310847-3909-4917-ab12-6c1f6a304a8e.jpg>>

Os Irmãos Grimm realizaram importantes estudos na área da tradição popular, deixando um rico acervo com lendas, histórias, superstições, anedotas e fábulas da Alemanha. Eles viajaram pela Alemanha pesquisando e registrando as narrativas populares de pessoas humildes, às vezes, até analfabetas: comadres de aldeia, camponeses, barqueiros, pastores, músicos e cantores ambulantes. Hans Christian Andersen (1805-1875) deu continuidade a essa tarefa, no século XIX, e também escreveu as suas próprias histórias como “A Sereiazinha”.

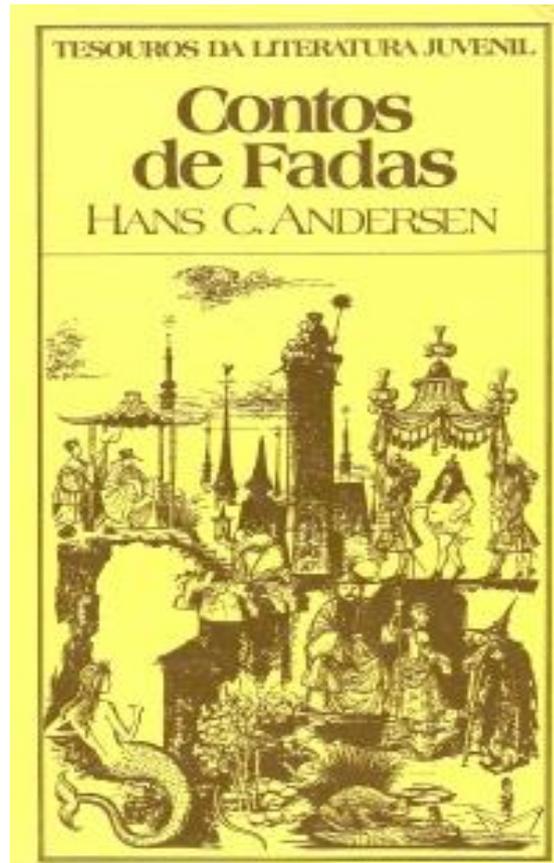


Figura 3 – *Contos de fadas de Andersen*. Fonte: <<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/alfarrabista/capas/200/1040839.jpg>>

A origem das histórias hoje consideradas infantis remonta àquelas que viajaram pelos séculos e pelos continentes, colhendo particularidades e cruzando informações e ideias acerca dos variados assuntos abordadas. É no Renascimento, no entanto, na passagem da era clássica para a romântica, que grande parte dessa antiga literatura maravilhosa destinada aos adultos, originalmente, é incorporada pela tradição oral popular e transforma-se em literatura para crianças” (COELHO, 1991, p. 15).

Atualmente, não se percebe mais essa unilateralidade, como aponta Coelho (2004), mesmo com as alterações feitas para se adaptar ao público infantil, pois as histórias não têm classificação etária, os contos atingem públicos de diferentes idades, seja pelo gosto desta literatura, por estudos sobre estes contos, etc.

A visão mágica do mundo deixou de ser privativa das crianças, para ser assumida pelos adultos. A Bela Adormecida, Chapeuzinho Vermelho e mil outras narrativas maravilhosas ainda terão algo a nos dizer? Sem dúvida que sim. O que nelas parece apenas “infantil”, divertido ou absurdo, na verdade carrega uma significativa herança de sentidos ocultos e essenciais para a nossa vida (COELHO, 1991, p. 9).

Segundo Cagneti (1996), a literatura infantil é, antes de tudo, arte, pois é um fenômeno de criatividade que representa o mundo, a vida, o ser humano, através do uso da palavra, em que o imaginário é o real, os ideais e sua possível realização. Desde muito cedo, as crianças e os adolescentes se fascinam por esse mundo de fantasia e sonham em ser parecidos com as personagens das histórias que são contadas. No contexto ocidental, tal fascínio pode ser exemplificado no desejo das meninas de se tornarem princesas. Além disso, pode ocorrer a identificação do leitor/expectador com alguma personagem, seja pelas características físicas, morais e/ou pela narrativa da história, representado arquétipos.

De acordo com Jung (2000), o arquétipo é uma estrutura universal proveniente do inconsciente coletivo que aparece nos mitos, nos contos e em todas as produções imaginárias do ser humano. O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal, sendo o inconsciente coletivo não adquirido individualmente por não estar presente na consciência, mas na hereditariedade. Assim, o arquétipo preenche o inconsciente coletivo que se expressa através das representações de arquétipo.

Bolen (1990), defende a ideia que os arquétipos são formas pré-existentes, ou modelos primordiais que são expressos em todo lugar, tempo e aspecto e, exteriorizados em um comportamento instintivo gerado por determinado arquétipo. Os padrões culturais impostos pela sociedade patriarcal puniam ou recompensavam as mulheres quando seguiam ou não os papéis sociais. Esse papel direcionado e desempenhado pelo gênero feminino era limitado e desvalorizado, consistia nos arquétipos femininos e nos estereótipos culturais.

Os mitos e os contos de fadas ainda são atuais, pois estes são caracterizados por situações que se apresentam semelhantes às vivências humanas no âmbito universal, o que trata do arquétipo e do inconsciente coletivo de Jung.

De acordo com Bettelheim (1978), uma história só prende a atenção de uma criança se a entretém, despertando sua curiosidade e estimulando sua imaginação, o que a ajuda no desenvolvimento do seu intelecto e a lidar com suas emoções. Ainda nesta perspectiva, o autor escreve:

Resumindo, deve de uma só vez relacionar-se com todos os aspectos de sua personalidade e isso sem nunca menosprezar a criança, buscando dar inteiro crédito a seus predicamentos e, simultaneamente, promovendo a confiança nela mesma e no seu futuro (BETTELHEIM, 1978 p. 20).

É o que ocorre no contato da criança com os contos de fadas, pois ela relaciona fantasia a uma possível realidade, havendo, assim, uma abstração concreta daquele momento

em que o real se confunde com o imaginário. Conforme assim afirma Girardello (2011, p. 76):

A imaginação é para a criança um espaço de liberdade e de decolagem em direção ao possível, quer realizável ou não. A imaginação da criança move-se junto com o novo que ela vê por todo o lado no mundo. Sensível ao novo, a imaginação é também uma dimensão em que a criança vislumbra coisas novas, pressente ou esboça futuros possíveis.

Na nossa cultura visual é muito frequente vermos o universo dos contos de fadas em vários meios e produtos da sociedade de consumo como na televisão, cinema, jogos, boneca, moda, toalhas, cadernos, sandálias, etc. Geralmente, os produtos são direcionados às crianças e, por serem os contos de fadas uma linguagem que passa de geração a geração, são os pais (principalmente mães) que contam as histórias para as filhas, sendo eles os responsáveis pela inserção e manutenção da criança com esses produtos.

De acordo com Zanoni e Ferreira (2009), os filmes clássicos infantis são os que melhor consolidam a noção de gênero nas crianças, uma vez que povoam a imaginação das mesmas com príncipes encantados fortes, viris e corajosos; princesas meigas, delicadas e que sempre acreditam no amor ficando à espera que os príncipes as salvem dos perigos; bruxas ou outros tipos de vilões feios e profanos que sentem prazer em ser maus e fadas que estão sempre prontas a ajudar as pessoas boas e de bom coração.

Nesse recorte, pode-se situar as indústrias Disney como um típico exemplo de disseminação de expectativas relacionadas ao comportamento, baseadas em personagens míticos, herança dos contos de fadas, de príncipes e princesas, com estereótipos do que se entende por ser mulher e homem.

Para enfatizar as relações de comportamentos das princesas Disney com o público feminino, mostramos algumas imagens que a figura feminina aparece em diferentes contextos socioculturais e que com algumas mudanças sociais, mudaram também a representação da imagem feminina produzidas para a cultura de massa.

2. A FIGURA FEMININA NA PUBLICIDADE

Com o passar dos anos, houve mudanças sociais com relação aos papéis impostos à mulher, não sendo mais representada pela passividade, mas pela determinação, conquista e luta por novos direitos, conseguindo ter mais espaço em um mundo predominantemente patriarcal. Tal mudança de cenário, levou, também, a uma mudança nas representações femininas nos veículos comunicacionais.

O espaço e o papel destinados à mulher na sociedade vêm mudando e, com isso, vêm mudando também as formas de sua representação na indústria cultural. A mulher sempre foi tratada como um ser inferior ao homem, na nossa sociedade patriarcal, sendo menos privilegiada e sem os mesmos direitos, ou seja, deveria se limitar ao papel de esposa/mãe, cuidando do lar e sendo submissa ao marido:

O patriarcado é uma forma de organização social na qual as relações são regidas por dois princípios básicos: as mulheres estão hierarquicamente subordinadas aos homens e os jovens estão hierarquicamente subordinados aos homens mais velhos (NARVAZ E KOLLER, 2006, p. 50).



Figura 4 – Show her it's a man's word (1951) Fonte: <<https://thesocietypages.org/socimages/files/2011/07/Wear-a-tie-in-bed.jpeg>>

Nesta imagem, pode-se observar o comportamento imposto pela sociedade com relação ao papel social das figuras masculina e feminina reproduzido pela publicidade: a mulher é mostrada como serviçal do seu marido, que trabalha fora do lar, a quem tem por obrigação servir.

Na década de 1950, houve uma grande repercussão da imagem da mulher na publicidade que passou a tê-la como foco principal. Os anúncios abordavam hábitos de saúde, higiene, beleza, cuidados com o lar, etc. Primeiramente, as mulheres foram colocadas com ênfase no cuidado do lar, mostrando a importância da modernidade e a praticidade que a tecnologia promovia com o uso dos eletrodomésticos. O ferro de passar a vapor que foi substituído pelo ferro elétrico, o fogão a lenha pelo fogão a gás, batedeira, tanquinho, panela de pressão, entre outros. A luta do movimento feminista, procurando a igualdade de direitos sociais, políticos e econômicos entre o gênero feminino e masculino, com a ajuda da inserção da tecnologia, com os novos produtos, contribuíram para que a mulher não dedicasse mais tempo às atividades domésticas, na medida em que estes produtos permitiam que as

atividades fossem mais rápidas, não sendo necessariamente feitas por meio da força braçal, por exemplo, o tanquinho utilizado para lavar roupa. Isto também tornou possível que a mulher ganhasse mais espaço no mercado de trabalho, pois este processo possibilitou à mulher ser dona de casa e trabalhadora.

ASSIM, A VIDA É MELHOR

LIQUIDIFICADOR ELÉTRICO PARA FRUTAS E LEGUMES

BATEDEIRA ELÉTRICA VÁRIOS TAMAÑHOS

EBULIDOR ELÉTRICO EPEL NOSSA FABRICAÇÃO

CHUVEIRO ELÉTRICO EPEL NOSSA FABRICAÇÃO

RÁDIOS DE TODOS OS TIPOS PARA TODOS OS PREÇOS

ENCERADEIRA ELÉTRICA EPEL, ECONOMICA PRÁTICA LÍVE E DE ACABAMENTO PERFEITO

Aparelhos elétricos de real utilidade para o conforto das donas de casa

PREÇOS ESPECIAIS PARA OS REVENDADORES

INDÚSTRIAS REUNIDAS INDIAN EPEL LTDA.
LARGO SÃO BENTO 20 • FONE 3-1724

A MARCA QUE RESPONDE PELA EFICIÊNCIA DOS SEUS PRODUTOS GARANTIDA PELA FABRICA.

Figura 5 – Assim a vida é melhor. Aparelhos elétricos de real utilidade para conforto das donas de casa (1947). Fonte: <<https://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/wp-content/uploads/sites/223/2011/10/1947.8.24-enceradeira-mulher-vida-melhor-incorreta2.jpg>>.

Os produtos de limpeza também foram muito importantes para o crescimento do espaço feminino na sociedade. Com o surgimento do sabão em pó, amaciantes, detergentes e as esponjas de aço, as mulheres foram mostradas mais satisfeitas com os seus afazeres, agradando a família com a casa arrumada e roupas cheirosas, mediadas por atividades que realizavam com mais praticidade e menos tempo de produção.

Além dos afazeres domésticos e do trabalho, a mulher passou a se preocupar mais com a beleza – ou passou a ter mais tempo para isso. A publicidade transformou os produtos de beleza em objetos de consumo fundamentais, tornando-os muito importantes para a valorização da imagem feminina.

De acordo com Debord (1997), as imagens, na sociedade do espetáculo, sob todas as formas particulares de informação – publicidade, propaganda, consumo – constituem o modelo atual de vida dominante na sociedade. Para ele, o espetáculo não se encontra no conjunto de imagens, mas na relação social entre pessoas, mediada por imagens. Podemos perceber nas imagens abordadas algumas mudanças socioculturais, principalmente na vida da mulher, influenciada por sua representação na publicidade. Assim, os produtos de beleza foram inseridos em sua vida cotidiana através da publicidade, pois os anúncios buscavam mostrar tudo que elas desejavam ou que faltava em suas vidas por meio da persuasão que as atingiu com grande facilidade.

A respeito da mulher e o cuidado da beleza, Reis (2002) diz que os padrões estéticos tornaram a mulher “escrava” da beleza. Os cuidados femininos por muito tempo foram caracterizados pela obsessão com o rosto e, hoje, há uma mudança de novo objetivo estético, passando do rosto para o corpo.

A sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo. [...] A produção de imagens também fornece uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança nas imagens. A liberdade para consumir inúmeras imagens e produtos é equiparada à liberdade em si. O estreitamento entre liberdade de escolha política e liberdade de consumo econômico exige um consumo e uma produção de imagens ilimitadas (SONTAG, 2004, p. 57).



Figura 6 – Propaganda da Bom Bril (1997). Fonte: <http://www.propagandaemrevista.com.br/fotos/19970401_03_nova_bombril_h360.jpg>

Na década de 1960, quando surgiu a Revista *Cláudia*, a mulher brasileira também iniciou seus primeiros passos de mudança. A meta da revista era despertar na mulher o desejo de transformação, promovendo debates sobre assuntos polêmicos como sexo, aborto, pílulas, crescimento profissional, dicas de moda e maquiagem, etc. O crescimento profissional, intelectual e busca da liberdade pelas mulheres brasileiras também foram ocasionadas por meio dos movimentos feministas do Ocidente. Nesse período, as mulheres conquistaram maior liberdade de decisão, de espaço, se preocupando mais com a aparência e o bem-estar de si mesmas, mas ainda eram associadas às atividades do lar. Com isto, foi se construindo aos poucos a imagem de mulher mais independente e desta forma retratada na publicidade.

De acordo com Braga e Costa (2009), no ano de 1960 as transformações sociais tiveram muita força nas ideias feministas e o movimento cresceu. A segunda onda feminista¹

¹ A primeira onda feminista surgiu em meados do século XIX em que as reivindicações eram pela busca do reconhecimento de direitos políticos, sociais e econômicos para as mulheres, que eram subordinadas socialmente pelo estatuto civil. Foi um movimento motivado por fatores como a Revolução Industrial e a Primeira e Segunda Guerra Mundial. A segunda onda feminista começa no início da década de 1960, ganhando força no Brasil em 1964, durante a ditadura militar. Esse movimento se caracteriza pelo caráter libertário, que não se restringe somente às reivindicações ao espaço da mulher em vários âmbitos da sociedade – trabalho, vida pública, educação – mas, que luta por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que a mulher tenha autonomia e liberdade sobre a sua vida e o seu corpo. A terceira onda feminista busca o desenvolvimento do próprio conceito da categoria mulher enquanto uma categoria universal, carregando as mesmas questões, debruçando-se sobre a análise da diferença dentro da semelhança, ou seja, se reconhece que as mulheres não são iguais entre si, relacionados à presença de elementos como a classe, a raça, que possibilitam relações de dominação e subordinação e

se expandiu por diversos países industrializados. Tais transformações foram influenciadas por fatores como o aparecimento do movimento da contracultura, desencadeado pela geração pós-guerra, o repúdio a qualquer tipo de repressão, somados aos avanços de meios contraceptivos que ajudaram a mulher a ter mais autonomia sexual.

Com as transformações, a publicidade teve intenção de mostrar a mulher vaidosa sob o slogan “a mulher que se cuida”, com uma vida profissional, pessoal e amorosa bem estruturada. Desse modo, sua beleza se tornou obrigatória na publicidade. Como dito, a partir da década de 1950, a imagem feminina foi ganhando mais espaço e se tornando objeto e elemento fundamental para venda de produtos ligados também à figura masculina, como automóveis, cervejas e cigarros. Mais especificamente nos anúncios de cerveja, a mulher se tornou símbolo sexual, e “gostosa”, usada como objeto atrativo.



Figura 7 – Propaganda da cerveja Schincariol dos anos 90. Fonte: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQXpEI7VvzKHT_eHvCDpdIvH9i2HkppLAWBmZwEqTICjh.A45DvR3A>.

O conceito de objetificação passou a ser discutido em 1970. De acordo com Heldman (2012), este termo consiste em equiparar alguém ao nível de um objeto, sem considerar os seus atributos emocionais e psicológicos. Na imagem acima, há uma mulher com duas cervejas, uma em cada mão, da marca Schincariol. A blusa que ela usa remete a marca da cerveja embasada pela frase: “Peça Schincariol”, enfatizando a ideia de que o

homem comprando a cerveja irá levar ela também. A blusa rasgada em baixo, mostrando um pouco dos seios reforça a mulher como objeto na imagem.

A publicidade faz que os consumidores, em geral, sejam também objetos, pois ela pode “brincar” da maneira que quiser, seduzindo-os, fazendo com que consumam sem controle. Para Grillo (2006), a mulher se insere em dois tipos de propaganda: a de consumidora, em que ela decide a compra, podendo identificar-se com a modelo colocada no anúncio e também como objeto de desejo para atrair o desejo dos consumidores.

Reafirmando esta teoria, de acordo com Jordão (2005), na medida em que os anúncios publicitários expõem atraentes modelos, provocam não só o desejo masculino para a aquisição do produto, como também um padrão de mulher a ser seguido pelo público feminino, pois quando entra o jogo da atração e da sedução, a mercadoria se confunde com a imagem feminina, objeto de desejo masculino e figura a ser copiada pela mulher. É como se homem, ao comprar o produto, estivesse mais próximo de mulheres como as modelos e as celebridades da televisão.

No ano 1990, começou-se a evitar a discriminação e os exageros machistas em relação à figura feminina nos anúncios publicitários, devido às críticas apresentadas por parte da sociedade. Um exemplo disso é um comercial da cerveja Kaiser, chamada “Bar”, com um conteúdo muito machista e que recebeu várias queixas pela linha direta da empresa. No comercial, o homem engana a sua mulher falando que ainda está no trabalho e está bebendo com amigos em um bar. Este comercial gerou nas mulheres uma reação de protesto. Assim, a Kaiser se sentiu na obrigação de criar outro anúncio intitulado “A vingança de Amélia”, onde há uma mulher que também trabalha e toma cerveja, colocando-a na condição do seu marido.

Assim, a imagem feminina era tratada com diferencial, mostrando a mulher que tem beleza e funções como o trabalho doméstico e profissional. Com isto, a publicidade, além de instigar desejos, faz com o que a mulher se torne mais exigente consigo mesma, buscando a imagem ideal sem esquecer-se da sua vida profissional e sem se desequilibrar na sua vida emocional, como se fosse invencível.

Para representar a figura feminina do início do século XXI, usamos uma campanha publicitária, da marca de cosméticos O Boticário², chamada *Conto de Fadas*, produzida pela agência AlmapBBDO, em 2005. A Campanha foi apresentada em quatro anúncios mostrados por meio da televisão e de *outdoors* como suportes de mídias. A campanha tinha como personagens principais *Branca de Neve*, *Cinderela*, *Rapunzel* e *Chapeuzinho Vermelho*. O público-alvo da campanha foi o público feminino, das classes A-B, na faixa etária entre 18 e 35 anos de idade.

Chapeuzinho Vermelho não é princesa, mas é uma personagem conhecida mundialmente na literatura infantil. Essa campanha coloca as personagens para mostrar o contrário das qualidades inerentes às princesas da Disney. Neste trabalho, analisamos as imagens somente das princesas, não abordamos, por tanto, a imagem de *Chapeuzinho Vermelho* presente na campanha.

As princesas representadas na campanha são mulheres com um toque de malícia, de sedução, enfatizando uma interpretação de mulher forte, determinada, sedutora, que sabe o que quer. Essa interpretação está ligada ao comportamento da mulher contemporânea, uma mulher cada dia mais decidida e independente.

O uso dos contos de fadas pela campanha teve a intenção de causar efeitos de sentido, fazendo que as mulheres interpretem e acreditem que, usando os produtos da marca de cosméticos O Boticário, se tornarão belas, interessantes e admiradas pelas outras pessoas ao seu redor, iguais às princesas que estão vendo no anúncio. Outro fator que contribui com a proposta da campanha é o acompanhamento do discurso verbal.

Segundo Berger (1972), o objetivo da publicidade é tornar o espectador marginalmente insatisfeito com a vida que tem. Não com o modo de vida da sociedade em geral, mas com o seu. Sugere que, se o indivíduo comprar o que lhe está sendo vendido, a sua vida vai melhorar. No caso da campanha aqui estudada, a publicidade provoca nas mulheres a sensação de não estarem belas o suficiente e, por isso, precisam dos produtos de O Boticário para melhorar sua aparência. O Boticário assume o papel de “fada madrinha”, a

² O Boticário é uma rede de franquias de cosméticos e perfumes brasileiras com sede no Paraná, na cidade de Curitiba. Ela foi fundada por Miguel Kringsner em 1977. Os principais produtos de O Boticário são fragrâncias, cremes e produtos de maquiagem.

personagem que nos contos de fadas aparece para ajudar as futuras princesas com passes de mágica.

Para cada princesa utilizada na campanha, foi colocado um discurso verbal complementando a imagem. Sabemos que as figuras femininas da campanha representam as princesas clássicas, primeiramente pelo nome da campanha, "Conto de fadas", mas mesmo sem observar isto, saberíamos que as imagens da campanha remetem às princesas pelos elementos característicos do cenário construído. No discurso verbal também há palavras que nos remetem aos contos de fadas e a cada princesa, de acordo com o desdobramento das suas histórias.

De acordo com Rhoden e Simon, a ficha técnica da campanha é composta assim: Ficha técnica: Anunciante: O Boticário; Títulos: Revista: "Gabriela vivia sonhando com o seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono"; "A história sempre se repete, toda Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira"; "Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja, não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80 m."; "Um belo dia, uma linda donzela usou o Boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela".

Títulos: Outdoors: Contos de fadas modernas não têm fadas, mas consultoras de O Boticário; Use O Boticário e não deixe o dragão sair de perto de você; Para quê varinha de condão quando se tem maquiagem O Boticário? Use o Boticário e ponha o lobo mau na coleira³.

³ Produto: Institucional; Diretor de Criação: Marcelo Serpa; Redatores: Sophie Shoenburg, Roberto Pereira; Diretor de Arte: Roberto Fernandes, Luiz Sanches; Fotógrafo: Bob Wolfenson; Ilustrador: Adelmo; Produtor Gráfico: Jose Roberto Bezerra; Atendimento: Fico Meirelles, Izabella Lopes Villaca; Mídia: Wanderley Jovenazzo, Rogerio Torres, Camila Morais; Aprovação: Andrea Mota, Marcia Magno, Fernando Dutra.

3.AS PRINCESAS DAS ANIMAÇÕES DISNEY

O Walt Disney Word é uma empresa multinacional americana de mídia de massa, fundada em 1923, sendo um dos maiores conglomerados de mídia e entretenimento de todo o mundo. A empresa possui diversas corporações e franquias, dentre elas a franquia original Disney Princess (em português, Princesas Disney). Esta franquia foi criada no final da década de 1990 e lançada oficialmente em 2000.

O primeiro longa-metragem da Disney, produzido em 1937, foi *Branca de Neve* e, posteriormente, foram lançados outras animações com princesas: *Cinderela* (1950); Aurora (*A Bela Adormecida* – 1959); Ariel (*A Pequena Sereia* – 1989); Bela (*A Bela e a Fera* – 1991); Jasmine (*Aladdin* – 1992); Pocahontas (1995); Mulan (1998); Tiana (*A Princesa e o Sapo* – 2009); Rapunzel (*Enrolados* – 2010); Merida (*Valente* – 2012); Elsa e Anna (*Frozen* – 2013).

As princesas clássicas das animações Disney, podem ser identificadas pela história, características semelhantes vinculadas ao desempenho de trabalhos domésticos e reconhecidas na condição de subalternidade. Além disso, as princesas dependiam do resgate do príncipe encantado, o que sugere o romantismo que é muito presente nessas histórias. Elas são representadas de várias formas, com características e histórias distintas, mas também têm suas semelhanças. Primeiramente, elas são esteticamente belas. Possuem um comportamento muito dócil, delicado, frágil, puro, etc., qualidades típicas das princesas apresentadas pela Disney, sempre educadas e buscando sempre ajudar as pessoas.

Para a realização do final feliz, nessa perspectiva, era necessária a morte da figura que representasse o mal, geralmente, uma outra figura feminina e, se dava o casamento da princesa com o príncipe no qual a felicidade reinaria para sempre.

De acordo com Bettelheim (1980), o conto de fadas, como obra de arte, é constituído por elementos dignos de serem estudados pelo seu lado significativo e impacto psicológico, o que possibilita uma importante capacidade de associações entre várias disciplinas epistemológicas.

O interesse desta pesquisa, dentro dos contos de fadas, é fazer um estudo de imagem voltado mais precisamente para as personagens protagonistas femininas presentes nessas histórias e, relacionando, quando preciso, com as personagens antagonistas. É relevante

perceber como a mulher é tratada nessa indústria cultural e que questões podem ser levantadas para uma compreensão mais profunda dos vários significados das personagens femininas e do recorte temporal dessas obras. Para Burke (2004), as imagens não dão acesso ao mundo social diretamente, mas evidenciam as visões contemporâneas daquele mundo, a visão masculina das mulheres.

Na contemporaneidade, as princesas da Disney que são criadas aparecem com características mais variadas, seja na aparência, personalidade, estilo de cabelo, etc. Estas são representadas não como adultas, mas como crianças e adolescentes como na animação *Frozen* e *Valente*. Em *Frozen* uma produção Disney, que fala sobre duas princesas irmãs, Elsa e Anna, em que Elsa tem poderes mágicos de congelar e, no decorrer da narrativa, acaba congelando o coração de Anna, o que só poderá ser revertido com um ato de amor verdadeiro. O diferencial desta história é mostrar o sentido do amor verdadeiro entre as duas irmãs e não mais ligado ao príncipe/homem, mas, na história, há a presença do homem no tocante ao romantismo.



Figura 8 – Pôster do filme *Frozen* (2013) Fonte: <https://cdn-images-1.medium.com/max/1200/1*p0m-yl49nijbRFVIN4ICYA.jpeg>



Figura 9 – Cena do filme Frozen: Elsa atinge Ana no coração, acidentalmente, com seus poderes congelantes.

Fonte: <<https://vignette.wikia.nocookie.net/disneyprincesas/images/5/53/762263637.jpg/revision/latest/scale-to-width-down/250?cb=20140106170910&path-prefix=pt-br>>.



Figura 10 – Cena do filme Frozen – Anna congelando.

Fonte: <http://pa1.narvii.com/6493/ac63dcabe3c5713454e7ae91abd801676f7c763b_00.gif>



Figura 11 – Cena do filme – Anna totalmente congelada logo após o ato de amor verdadeiro (posição do corpo referente a ação da mesma de se colocar a frente da irmã para não a matarem) e Elsa a abraçando.

Fonte: <https://4.bp.blogspot.com/Kc7gXNU/V7XJDKLuF6I/AAAAAAAAAml/3jIG22TqD4431OA2nSl27izzPV2_mA5TQCLcB/s1600/Anna%2527s_fate.png>.

Na animação Valente, a princesa Merida tem personalidade forte, características de coragem, força, exercendo atividades e hábitos que antes eram praticados somente por homens. Merida anda a cavalo e é arqueira.



Figura 12 – Merida, do filme Valente (2012).

Fonte: <https://m.horoscopovirtual.com.br/imagen/artigos/interno/images/Merida_v001.jpg>.

Podemos ver na figura 12 que Merida é uma princesa livre dos padrões de perfeição. Ela usa roupas mais confortáveis, cabelos ao vento e até desarrumados, traços não muito delicados e quando se vê na situação de padronização de uma bela moça com roupas bonitas e cabelos alinhados, sente-se desconfortável.

3.1 ASPECTOS VISUAIS

A criação dos personagens da animação se origina pelo ato do desenho, caracterizados pelos aspectos formais que nos permitem distinguir valores e interpretar consciente e inconscientemente simbologias por eles representados.

De acordo com Arnheim (1980), a existência de forças perceptivas existe e interage nos campos psicológicos e físicos do ser humano. Nessa perspectiva, Dondis (2007) defende que a linguagem visual compreende inúmeros elementos perceptíveis e é tão mais universal que a sua complexidade não deve ser considerada possível de superar. Ainda segundo Dondis (2007) as formas básicas: o quadrado, o triângulo e o círculo, têm um significado nas criações de personagens, cenários, etc. Percebemos esse processo de significação por meio da linguagem

visual, por exemplo, nas vertentes de criações da indústria cultural, mas especificamente na publicidade, que trabalha com base no poder da persuasão, selecionando e organizando toda a linguagem visual (cor, linha, forma) para que esta seja assimilada pelo público através do seu forte apelo emocional/psicológico.

No rosto da Branca de Neve é colocado em evidência linhas curvas, conferindo ao desenho um aspecto delicado, bondoso e feminino. O desenho do rosto da Rainha Má, é mostrado com contornos retos, o que transmite a impressão de algo mais agressivo, duro e sombrio. Assim, percebe-se que as formas e contornos das personagens, fornecem condições perceptivas sobre comportamentos e estereótipos.

A utilização da cor em toda produção artística está associada ao campo dos sentimentos, emoções e na simbologia. Por meio do processo biológico humano, que permite a capacidade de ver e perceber as cores e nos possibilitam esta experiência sensorial, dando diferentes significados às cores e, conseqüentemente, ao impacto delas na vida humana.

De acordo com Dondis (2007), de fato, a cor está impregnada de informação, e é umas das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Assim, constituindo, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais.

A respeito da criação de um personagem, mais precisamente o protagonista (do que se trata esta pesquisa) de uma história, o impacto visual toma forma pelo estilo gráfico e pelas cores. De acordo com Heller (2013), cores e sentimentos não se combinam por acaso e não são uma questão de gosto individual, mas experiências comuns que são vivenciadas desde a infância e que se enraizaram na nossa linguagem e no nosso pensamento.

Para Farina (1986), no aspecto psicológico, as cores trabalham sobre a emotividade humana, produzindo várias sensações impregnadas de significados. A prática do ser humano de dar sentido psicológico às cores ocorre desde a antiguidade, sendo assim, as cores são estímulos psicológicos no que diz respeito a sensibilidade humana. Relacionando as teorias sobre a cor de Heller e Farina com a pesquisa deste trabalho, podemos citar, por exemplo, o uso da maçã oferecida pela Rainha Má a Branca de Neve, para envenená-la. A cor vermelha da maçã é utilizada para representar o perigo e sugere uma atenção redobrada, sendo presente em outros contos de fadas.

3.2 ANÁLISE DA BRANCA DE NEVE

Nas princesas clássicas das produções Disney, podemos observar a mulher representada como um ser dotado de meiguice, doçura e submissão a seus familiares e sua felicidade sendo, geralmente, materializada pela figura do príncipe. O “mal” é representado pela bruxa, uma figura feminina movida pela inveja e por isso faz maldades contra as princesas, principalmente pela inveja da beleza.

De acordo com Rector (1999), esta representação estereotipada é fundada no binômio, isto é, a mulher que simboliza a virgem, sendo anjo, frágil, mãe, pura; e a que simboliza Eva, aparecendo como fatal, adúltera, impura, pecaminosa, o que está presente na figura da princesa e da bruxa ou madrasta, não oferecendo muita opção de escolha com relação à identificação com as personagens.

A Branca de Neve, fazendo sua aparição em “Branca de Neve e os sete anões” (1937), é a primeira princesa da Disney. A inveja com esta princesa fez a sua madrasta, a Rainha Má, expulsá-la do castelo, fazendo Branca de Neve morar com sete anões. Ela é uma princesa por nascimento. Os seus pais eram reis de um reino distante.



Figura 13 – Branca de Neve Disney (1937) Fonte:< https://http2.mlstatic.com/vestido-branca-de-neve-infantil-fantasia-pop-disney-original-D_NO_NP_666366-MLB28020944536_082018-F.jpg>.



Figura 14 – Cena da animação – Branca de Neve lavando calçada.

Fonte: <https://www.google.com.br/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiZiPfr0uniAhUGbkGHX8CBCMOjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.ocamundongo.com.br%2Fclassicosnacriticabrancaadeneve%2F&psig=AOvVaw2qUjjud0bhB3uCg_Xxj0hI&ust=1560624719349932>.

Na imagem acima, vê-se Branca de Neve lavando o chão, usando uma roupa simples e com o semblante leve, como se estivesse fazendo mesmo a sua função devido aos mandos e desmandos da sua madrasta, assim, aparentemente Branca de Neve se mostra satisfeita com a condição imposta a ela. Logo, quando ela faz as atividades domésticas impostas pela sua madrasta má, os animais se aproximam dela e se tornam sua companhia, evidenciando, também, que a personagem é uma pessoa bondosa capaz de atrair os animais por sua essência generosa.



Figura 15 – Cena da animação – Branca de Neve varrendo a casa dos sete Anões.

Fonte: <https://l.bp.blogspot.com/gnGWSfOskug/Vshe4z4a2dI/AAAAAAAAAB7k/uEBw0EA3pmY/s400/mk_helpfulanimals.gif>.

De acordo com Morais (2011), o gênero é uma forma de se referir exclusivamente às origens sociais das identidades subjetivas do homem e da mulher. Para Scott (1989), esta definição de gênero é como um elemento constitutivo das relações sociais baseado nas diferenças percebidas pelo sexo, significando as relações de poder.

No processo de construção da identidade de gênero, as representações e as imagens culturais, ao transmitirem visualidades que passam valor e identidades reconhecidas, são como espelhos que possibilitam construir um olhar estético e ético sobre si e sobre as outras pessoas. A figura da princesa surge como modelo de feminilidade, sugerindo mensagens e valores sobre uma maneira de ser que seduz as meninas.

Para exemplificar as diferenças sociais por gênero, podemos citar os afazeres domésticos, como mostra a imagem. As atividades voltadas ao lar é um ponto fundamental nas animações Disney, principalmente de princesas clássicas, em que se encaixa a Branca de Neve. A disseminação dessas tarefas nas animações é muito presente, pois tem a função de mostrar as atividades domésticas relacionadas ao papel feminino na sociedade de mãe e de esposa padrão da época em que a animação foi lançada. Assim, quando a criança assiste à animação, ela vai absorvendo para si os estereótipos colocados na Branca de Neve, por exemplo, buscando repetir as ações da personagem para a vida, a partir da ideia do que é ser uma princesa. Algumas dessas ações são as atividades domésticas, sendo esses estereótipos, reforçados pelo cinema, que refletem as relações familiares.

Neste sentido, identificamos, em geral, que enquanto as meninas ganham brinquedos associados aos afazeres domésticos e a cuidar de bebês, os meninos são incentivados a explorar espaços abertos como brincar de bola. De acordo com Cabral (1998), as meninas são ensinadas a serem sensíveis e frágeis, ao passo que os meninos são condicionados a serem corajosos e independentes. No entanto, as princesas não se limitem somente ao imaginário infantil, aparecendo os seus significados no cotidiano e nas práticas sociais.

A figura da princesa Disney aparece no nosso imaginário coletivo, envolvendo um ideal de prestígio social, uma concepção estética e de felicidade relacionada ao amor romântico. A maioria das representações, surgem como um modelo homogêneo de feminilidade: etnia branca, jovem, heterossexual, magra, bela e dócil, indo de acordo com que a sociedade privilegiava com relação a figura feminina. A juventude e a beleza determinam quais as mulheres passíveis de serem amadas ou desejadas.

De acordo com Girardot (1977), os contos de fadas se referem à ligação com três estágios da vida feminina: a puberdade, o casamento e a maternidade, como a simbologia dos três sangues, ou seja, a representação do sangue menstrual, do sangue na perda da virgindade e do parto, respectivamente. A figura da princesa simboliza o estágio da preparação para a formação da família, para o início da sexualidade.

O amor romântico tem um papel fundamental na intimidade e na relação amorosa, sendo um atributo essencial para a felicidade nos contos de fadas, fortemente representado pela relação amorosa entre a princesa e o príncipe.

Branca é traída pelo seu desejo profundo de encontrar seu grande amor, definindo, com isso, a ilusão do amor romântico e perpetuando esse ideal a várias gerações. Tal questão foi abordada e explicada: Branca de Neve, traída por sua madrasta foi salva por homens – primeiro os anões e depois o príncipe. (BETTELHEIM, 2002, p. 17)

O amor romântico era representado fortemente pelo amor à primeira vista. No conto da Branca de Neve da Disney, no momento em que o príncipe a vê deitada em cima de uma pedra – depois da princesa ter comido a maçã envenenada oferecida pela bruxa e os Sete Anões achando que ela estivesse morta – houve por parte do príncipe, de início, o amor à primeira vista, devido à beleza da Branca de Neve. Assim, ele foi levado a beijá-la, fazendo quebrar o feitiço da bruxa, com o beijo do amor verdadeiro. Ao acordar, Branca de Neve também sente o amor à primeira vista pelo príncipe, logo se casando e sendo “felizes para sempre”.



Figura 16– Cena da animação – o príncipe beijando Branca de Neve. Fonte: <<https://i.pinimg.com/originals/ce/29/19/ce2919e1954de2c7f1c5db94a4b8360d.jpg>>.

Nos contos clássicos, é fundamental a ideia do amor à primeira vista, enfatizada pela beleza e a dependência da princesa na sua relação com o príncipe, que a salva de

encantamentos maldosos através do beijo do amor verdadeiro e das situações de subalternidade e maus tratos que estas princesas passam no decorrer da história e, enfatiza o romantismo.

De acordo com Sternberg (1995), as histórias que construímos sobre o amor fazem parte de um referencial cultural, acabando por ter uma função reguladora. Assim, o amor se introduz, de forma estruturante, na vida social, nos afetando na maneira com que interpretamos e vivenciamos as nossas experiências amorosas.

A imagem da Branca de Neve no anúncio de O Boticário é composta por uma mulher jovem, de pele clara, cabelos escuros e lábios vermelhos. Além da mulher que representa a Branca de Neve, há a imagem de uma maçã no primeiro plano, segurada por uma mão humana, oferecida por outra mulher, uma referência muito importante no conto, pois é a fruta usada pela bruxa para envenená-la.



Figura 17 – Branca de Neve do anúncio de O Boticário (2005) Fonte: < http://2.bp.blogspot.com/_j3URDYqad_s/UnfD4CZ51GI/AAAAAAAAAFE/0xguucTp7Fs/s1600/Lucas+Chaves.jpeg >.

No anúncio, a maçã, além da referência ao conto da princesa, também simboliza a passagem da ingenuidade para a sensualidade, representando o pecado, já que a maçã tem essa representação bíblica. O pecado é um fator que acompanha a mulher desde sua origem,

de acordo com a tradição judaico-cristã. Com as mudanças sociais e, conseqüentemente, a revolução de comportamento no universo feminino, o pecado não é mais tratado como algo reprimido, mas algo a ser questionado dentro dos valores morais femininos contemporâneos. Na Bíblia (2017), o livro de Gênesis (3:6) relata: “E viu a mulher que aquela árvore era boa para se comer, e agradável aos olhos, e árvore desejável para dar entendimento; tomou do seu fruto, e comeu, e deu também a seu marido, e ele comeu com ela”.

A mulher falada no versículo bíblico é Eva, mulher de Adão. Eles habitavam o paraíso criado por Deus, não tinham pecado, viviam sem roupas como vieram ao mundo, mas por não existir pecado não sentiam vergonha. Quando Eva comeu a maçã oferecida pela serpente, desobedeceu a Deus e deu-se início ao pecado.

Pode-se perceber que a Branca de Neve retratada no anúncio é uma mulher sensual, bonita e segura. Foi usado um novo cenário (ver imagem 21) para caracterizá-la. A Branca de Neve não possui as características daquela criada pela Disney, que tinha, na sua essência, pureza, fragilidade, inocência; e, além de sofrer nas mãos da sua madrasta por ser mais bela, não teve mudança no seu caráter, ou seja, manteve-se com a sua essência de bondade e não pensou, por exemplo, em atitudes vingativas por ser maltratada. Em sua caminhada, ela fez vários amigos e encontrou o seu príncipe encantado que a salvou de todo mal.

Para enfatizar a ideia de mulher contemporânea, sedutora e decidida, foi enfatizada a cor vermelha, uma cor quente. A cor vermelha está na fita do cabelo, na alça do vestido, na boca da Branca de Neve e na maçã, o que remete à paixão, proibição excitação. Além disso, o tecido da manga do vestido e da fita também potencializa a sensualidade: o cetim. O que também se destaca na composição da personagem é o olhar, pois é diferente do olhar meigo da Branca de Neve da Disney.



Figura 18 – Olhar da Branca de Neve do anúncio (recorte da imagem 17).



Figura 19 – Olhar da Branca de Neve da Disney (recorte da imagem 13).

O olhar da Branca de Neve do anúncio é frontal, evidenciando uma mulher fatal, determinada, que sabe o que quer e sabe do seu poder de sedução. Já a Branca de Neve Disney tem o olhar lateral. Ela olha com a cabeça direcionada meio para o lado e meio para frente, com tom meigo, o que transmite delicadeza e passividade. Se formos comparar o olhar da Branca de Neve da figura 22 com outra personagem da história, a que mais se aproxima é a Rainha Má, a qual representa a figura má, como o nome já diz.



Figura 20 – Rainha Má. Fonte:

<<https://m.horoscopovirtual.com.br/imagen/artigos/interno/images/rainha.jpg>>.



Figura 21 – Olhar da Rainha Má (recorte da figura 20).

A aparência da Branca de Neve do anúncio reforça a representação da mulher contemporânea em vários âmbitos. As sobrancelhas são bem delineadas, cabelos com corte moderno e o vestido jeans são representações que a mostram despojada. E, também, há o decote do vestido que favorece a exibição de seus seios. São características que representam alguns hábitos da mulher da contemporaneidade.

No fundo da imagem, foi colocada a cor azul, uma cor fria. A cor azul remete ao mundo ilusório, surreal e, por isso, à sensação de prazer para as mulheres. A publicidade se apropria de elementos do surrealismo, movimento artístico criado na França no século XX, que enfatizava a imaginação e o papel do inconsciente na atividade humana. Daí, nesta imagem, a cor azul tem a função de despertar a fantasia das mulheres.

Foi utilizado um discurso verbal que mostra a autonomia feminina da personagem e do público que usar os produtos de O Boticário. O discurso da Branca de Neve é: "Era uma vez uma garota branca como a neve que causava muita inveja, não por ter conhecido setes anões. Mas vários morenos de 1,80 m", isto é, estereótipo do homem perfeito, bonito, alto e moreno. Neste discurso, observamos a presença dos sete anões que também são personagens da história. Mas o discurso traz uma nova interpretação, uma mulher sensual, independente e que tem o poder de escolher o homem que quer e não ser escolhida como nos contos de fadas da Disney.

3.3 ANÁLISE DA CINDERELA

O filme Cinderela (1950) nos introduz à primeira princesa loira das animações Disney. Cinderela é uma pessoa passiva que aceita viver de acordo com as maldades da viúva de seu pai, ela servia de empregada na casa onde morava com sua madrasta e suas duas filhas, Drizela e Anastácia, mostrando ser submissa e obediente. Neste conto, também, a figura da madrasta é representante do mal.

Para Heller (2013), o vestido azul da princesa representa a cor de todas as características boas, dos sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, mas da compreensão mútua. Não existe sentimento negativo em que o azul predomine. Assim, não é de se estranhar que a cor azul seja tão querida.



Figura 22 – Cinderela da Disney (1950). Fonte: <https://http2.mlstatic.com/kit-displays-cenario-de-cho-cinderela-8-pecas-envio-48hs-D_NO_NP_688615-MLB25289954268_012017-F.jpg>.



Figura 23 – Cinderela fazendo trabalhos domésticos. Fontes: <https://86cc.files.wordpress.com/2016/03/dfddf-cinderella_cleaning.jpg?w=235&h=188>.

Mesmo nessas condições, de atos maldosos por parte da madrasta e das filhas e de exploração com as atividades domésticas, Cinderela não deixa de ser uma pessoa boa, educada, meiga e que busca ajudar os outros a sua volta. Cinderela é a representação do que

se esperava de uma boa-moça, ela tem beleza, é delicada e está sempre sorridente, assim, mostrando um padrão social que era fundamental para ser princesa, pois além das características apresentadas como pessoa, ela tem um perfil estético desejável nos Estados Unidos da época: é loira, branca e de olhos azuis.



Figura 24 – Cinderela sendo agredida por Giselda e Anastácia. Fonte: < <https://docplayer.com.br/docs-images/80/82339550/images/26-0.jpg>>.

No decorrer da história, quando haverá o baile, Cinderela é trancada no quarto para não poder ir ao evento, mas é salva pelos animais. Percebe-se que ela está sempre à mercê de que alguém a salve, seja quando os ratos a ajudam a sair do quarto, seja quando a fada madrinha faz o que ela precisa para ir ao baile, ou quando o príncipe vai tirá-la das mãos da madrasta. A fada madrinha a ajudou, mas colocou uma condição, que Cinderela voltasse do baile antes da meia-noite. Essa atitude da fada madrinha evidencia uma regra importante a ser seguida: moças de respeito não podem ficar na rua até tarde e devem obedecer ao horário de voltar para casa. O relógio bate como um lembrete no momento em que o príncipe e Cinderela iam se beijar, mostrando a valorização da virgindade e da mulher recatada.

Conforme o combinado, Cinderela sai correndo e, o príncipe que ficou encantado por sua beleza, sai correndo atrás dela, mas só encontra o sapatinho de cristal que saiu do pé da princesa no momento em que ela corria devido ao término do tempo estipulado para o encantamento executado pela fada madrinha. Daí começa a busca pela dona do sapato que, depois, ele encontra, com humildes roupas.



Figura 25 – Fada Madrinha ajudando Cinderela. Fonte:

<http://s2.glbimg.com/ruVCCOXbyfuHZKdepNwjyOr9D1hSAYIy7AngDATDSRFIoz-HdGixxa_8qOZyMp3w/e.glbimg.com/og/ed/f/original/2013/06/20/fa01ok.jpg>.

Assim como na história da Branca de Neve, o casamento também é um fator muito importante. Podemos observar, através de Cinderela (1950), os diferentes papéis da mulher e do homem no casamento, enquanto para a princesa o casamento é sinônimo de salvação e solução dos seus problemas, para o príncipe é a afirmação do papel masculino, pelo qual se torna um verdadeiro homem perante a sociedade.

Segundo Bassanezi (2006), o casamento era a realização feminina, sendo o objetivo de vida de toda jovem solteira. Também tem uma função moralizante, pois quando se escolhe ser participante desta instituição o homem é definido como digno e a mulher como decente. O rei fala em trechos do filme que seu filho, o príncipe, só poderá ser rei se casar, pois está associado à ideia de que ele será digno de assumir o poder do reino e, a mulher provará à sociedade que é decente e pura para ser assumida por um homem.

O ideal de amor romântico e o ideal que representava a figura feminina estavam associados às virtudes de fidelidade e da virgindade, onde a realização pessoal estava interligada ao encontro do príncipe encantado, a quem a figura da princesa se entrega de forma absoluta e onde reside a sua felicidade total. As virtudes do romântico, embasada no

amor à primeira vista e no casamento com um homem bem posicionado socialmente, se tornaram objeto de consumo de massas, disseminando a ideologia que a felicidade feminina depende da realização romântico-matrimonial e, assim, da figura masculina.

O ideal do amor romântico ainda perdura num mercado gigantesco que vende esta ideia como caminho para a felicidade, difundido pelas histórias para crianças, pela música, pelo cinema, pelas novelas, pela revista, etc., afetando mais a mulheres que os homens, pois, na maioria das vezes, é a mulher que tem mais contato com os espaços em que tal narrativa é disseminada.

E, as mulheres que não casavam, tinham os seus destinos traçados segundo os bons-costumes: adquirindo características de homem; ingressavam no mundo religioso; ficavam solteiras e infelizes devido a sua secura interior. O amor entre homem e mulher também é representado pelo amor à primeira vista nessa história. Não existe o tempo para o conhecimento mútuo. O aprendizado é instantâneo: eu o (a) vejo e sei que é a pessoa da minha vida.



Figura 26 – Casamento de Cinderela. Fonte: <[http://4.bp.blogspot.com/-dfTXnXMecl0/UgmJYKfgYGI/AAAAAAAAALn4/JYHHN2I_LyA/s1600/Cinderela+3+Uma+Volta+No+Tempo+Walt+Disney+\(6\).jpg](http://4.bp.blogspot.com/-dfTXnXMecl0/UgmJYKfgYGI/AAAAAAAAALn4/JYHHN2I_LyA/s1600/Cinderela+3+Uma+Volta+No+Tempo+Walt+Disney+(6).jpg)>.



Figura 27 – Cinderela do anúncio de O Boticário (2005) Fonte: <http://1.bp.blogspot.com/-kG7GvBV3dUU/Um-6EHCgZDI/AAAAAAAAABY/pIXx0nE1f_0/s1600/Layna.jpg>.

A personagem da princesa utilizada no anúncio de O Boticário é uma mulher com empoderamento e sensualidade. No fundo da imagem também foi colocada a cor azul com a intenção de reproduzir um ambiente ilusório, surreal, causando sensação de prazer. Assim como na Cinderela das animações Disney, a princesa do anúncio também traz características de delicadeza, percebemos isto na alça do seu vestido, composto por cetim em cor rósea, na tiara e nas pequenas tranças do cabelo, que reforçam essa característica essencial a uma princesa. Ela tem o cabelo com efeitos de luzes, um olhar sedutor e a boca vermelha, mostrando uma imagem da mulher atual, ousada e despojada. Ao redor da Cinderela, há cinco mãos masculinas em que cada uma está com um sapatinho de cristal, enfatizando a ideia de que a personagem está sendo disputada por cinco homens. Sobre o sapatinho de cristal, Cirlot fala:

É um dos símbolos vinculados ao complexo do poder, daí a expressão “vou pisá-lo com meus sapatos”; simboliza, portanto, um ponto de vista de afirmação do ego. Pode simbolizar ainda, o órgão sexual feminino por revestir o pé, que é um conhecido símbolo fálico. O calçado que usamos é a parte do nosso vestuário mais próximo ao chão, o que pode nos levar a fazer uma associação entre o sapato e a nossa relação com a realidade (CIRLOT, 1984, p. 39).

No discurso verbal que acompanha a imagem, há a inversão do nome Cinderela para Gabriela, cujo efeito sonoro se deu por serem palavras semelhantes. O discurso desse anúncio é: “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que passou a

usar O Boticário, foram os príncipes que perderam o sono.” Também é relevante a escolha da personagem Gabriela, pois a mesma criada por Jorge Amado é símbolo de sensualidade e audácia. No anúncio, Gabriela ganha aspectos de elegância e delicadeza, pois a mensagem deixa explícita que os produtos de O Boticário são capazes de fazer, e de uma forma camuflada, afirma que se estes forem consumidos por mulheres, os homens é que vão perder o sono por elas, assim como acontecia com Gabriela, Cravo e Canela.

3.4 ANÁLISE DA RAPUNZEL

O filme *Enrolados* (2010), das produções Disney, em que a personagem principal é a princesa Rapunzel, é uma versão mais moderna dos filmes de princesas se comparada com as anteriormente citadas.

Em *Enrolados*, Rapunzel é uma princesa, filha de uma rainha que fica doente durante a gravidez e a única salvação é a flor do sol. No entanto, a flor também é objeto de desejo da bruxa que quer se manter jovem e bela. Os soldados do rei conseguem a flor que salva a rainha e Rapunzel, assim, nascendo uma linda menina de cabelos dourados. Na história, Rapunzel é roubada pela bruxa para usufruir dos poderes da flor que permaneceram nos seus cabelos.



Figura 28 – Rapunzel da Disney (2010) Fonte: <<https://img.elo7.com.br/product/original/1BF0908/painel-1-50x1-rapunzel-festa.jpg>>.

Rapunzel vive toda a sua vida presa numa torre, tendo contato apenas com a sua falsa mãe e com o seu amigo camaleão. Ela tem o sonho de sair daquele lugar para ver as luzes voadoras que aparecem todo ano no seu aniversário. Após os seus dezoito anos, um jovem ladrão entra na torre e Rapunzel, assustada, o agride com uma frigideira e tranca-o no armário. Mas, no desenrolar da narrativa, ele a ajuda a sair da torre e experienciar o mundo extra-torre .



Figura 29 – Rapunzel olhando as luzes voadoras da torre. Fonte: <<http://www.renatafeldman.com.br/wp-content/uploads/2011/01/enrolados1.jpg>>.

Essa princesa contemporânea tem muitas características das princesas clássicas da Disney, apesar de não ter uma posição tão passiva e frágil dentro de sua narrativa. Mas, na trama ainda permanecem os fatores da bondade, generosidade, a ligação com os animais e uma delicadeza, até certo ponto, pois Rapunzel é também representada pela curiosidade, coragem e luta pelos seus ideais, tornando-se, desse modo, uma princesa com mais autonomia e independência.



Figura 30 – Rapunzel correndo. Fonte: <http://l.bp.blogspot.com/-li6coZulgJo/TV1hKjceQ_I/AAAAAAAAAT0/vsYPfoVSfsk/s1600/enrolados300.jpg>.

É importante vermos no filme *Enrolados* que o amor entre Rapunzel e o jovem ladrão não ocorre no momento em que eles se encontram pela primeira vez. Ele é o primeiro homem que a princesa tem contato depois de tantos anos vivendo naquela torre, naturalmente, ela fica assustada e receosa ao vê-lo, o que a faz o atingir com uma frigideira. Vemos que o amor entre eles acontece aos poucos, à medida que vão se ajudando e dividindo experiências, assim, evidenciando o amor construído, a partir da convivência.

Nota-se a mudança na alteração a respeito da representação da personagem Rapunzel como uma forma de transição, indicando um rumo a um novo padrão. Rapunzel no início do filme era uma princesa clássica, pois apesar de ter uma personalidade mais forte que as demais princesas clássicas Disney, com um objetivo constituído por um sonho específico, ela se manteve inerte durante muito tempo e que só foi concretizado pela intervenção de Flynn. Na fuga de Flynn e Rapunzel, a princesa entre em conflito entre o comportamento esperado de uma princesa que atende aos padrões clássicos, de obediência e lealdade e a do novo comportamento que retrata uma princesa rebelde que corre atrás dos seus objetivos. No final do filme, Rapunzel se mostra mais forte e decidida, se comparada ao início do filme, mas ainda não é considerada uma princesa que conseguiu ser alheia a ajuda da figura masculina.

Com relação à figura masculina, é importante mostrar a quebra de estereótipo masculino por parte do jovem ladrão, pois nos contos de fadas clássicos há fortemente a presença do príncipe com uma postura de homem bem-visto na sociedade, tanto fisicamente quanto nos aspectos comportamentais. Aqui, o que acontece é que aquele que deveria ser o príncipe estereotipado da história é um ladrão procurado pelo reino por ter roubado a coroa que pertenceria a protagonista. Mesmo assim, o que permanece é a figura masculina, sendo responsável por salvar a princesa de uma situação difícil. Essa inversão de valores gera a parte cômica da narrativa do filme.

Levando em consideração que *Enrolado foi o primeiro filme das princesas Disney* a quebrar um pouco do padrão que se costumava a ver nos contos de fadas, podemos considerar que a obra apresenta elementos que indicam avanços significativos quanto a representação e protagonismo feminino.



Figura 31 – Rapunzel da campanha de *O Boticário* (2005). Fonte: <https://creativitate2013.files.wordpress.com/2013/03/960x720_284.jpg>.

A Rapunzel retratada na campanha publicitária é um pouco diferente das Rapunzel Disney. Podemos perceber isto já pela cor do cabelo que é preto, diferente do cabelo da princesa Disney que é loiro. Também vemos uma diferença no estilo do cabelo, enquanto o da Rapunzel da animação é liso, a Rapunzel da campanha tem seus cabelos com leves ondulações que potencializam a sensualidade da personagem, também havendo a ênfase em tal característica na sua expressão facial, principalmente pela expressão do olhar e bela boca semiaberta. A figura do príncipe pela primeira vez é mostrada na campanha, mantendo o

cavalheirismo e o romantismo pela forma que ele envolve a princesa num abraço. Mas, a figura masculina evidencia também características do homem atual, pela tatuagem no braço, no corpo musculoso e bronzeado e também no cabelo meio bagunçado. Ele a abraça, querendo conquistá-la enquanto a mesma parece não se preocupar com ele, encarando o espectador, como se quisesse mostrar o seu empoderamento para quem a vê. Assim como nas outras imagens da campanha, o fundo azul é colocado para fazer referência ao mundo ilusório dos contos de fadas.

A Rapunzel Disney mostra uma evolução de princesa clássica no início do filme até o momento de princesa rebelde, e fazendo a comparação com as outras representações de princesas abordadas neste trabalho, estas são as que mais se aproximam em termos de empoderamento feminino, determinação e autonomia. A Rapunzel presente na campanha representa com mais força a mulher contemporânea e a princesa das reproduções Disney representa mais fielmente a adolescência com o desejo de se descobrir e descobrir o mundo, construída de forma que as meninas se identifiquem com ela.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem das princesas continua presente na feminilidade por meio de características mais estéticas do que as comportamentais. Como reflexo do período histórico em que estes filmes foram criados, eles também nos permitem observar a mudança do papel das mulheres, da donzela resgatada pelo príncipe à aventureira que não quer se casar, da garota que vai ao baile até a garota que vai a guerra.

No entanto, não é só o mundo dos contos de fadas da Disney que influenciam meninas que se transformam (ou se transformavam) em mulheres que se preocupam em esperar um príncipe para lhes salvar, vivendo de forma passiva, pensar assim é desconsiderar a existência de toda uma cultura por trás disso.

O conceito também se encontra na publicidade, nas novelas, nas revistas femininas, todas estas formas de comunicação que tratam da representação e estereotipização da figura feminina. Mas, é inegável o papel fundamental da Disney e dos contos infantis na divulgação de ideias, levando em consideração o grande alcance de suas produções, seja filme ou qualquer outro tipo de produto e, sendo uma empresa, ela visa sempre o lucro. As princesas Disney, são fortemente lembradas pela idealização do amor (principalmente as clássicas), propagam um ideal de beleza, são atemporais e incentivam ao consumo do “padrão de princesa”.

Propomos em nossa pesquisa, analisar por meio das representações imagéticas de princesas em animações e publicidade, que o papel feminino na nossa sociedade vem passando por ressignificações.

Diante do estudo feito a partir desta análise comparativa, percebem-se algumas divergências no que diz respeito à identidade da figura da princesa. Nas duas linguagens, na animação e na publicidade, vemos que a figura feminina está associada à beleza e, essa beleza sendo representada pela juventude. Outro ponto convergente é a presença nítida da figura masculina. Nas animações a figura masculina é representada pela figura de “príncipe encantado” atribuindo a essa figura um significado de “salvação” para as princesas que enfatiza a ideia do amor idealizado dos contos de fadas. Na publicidade, também se percebe a presença constante da figura masculina nos discursos verbais que acompanham as imagens. Entretanto, as diferenças com relação à figura feminina e à masculina nos discursos verbais

que as acompanham na publicidade está no modo com que lidam com a relação amorosa, que é uma das características da evolução da mulher atual.

A empresa de cosméticos O Boticário se expressa, por meio da campanha, como a fada madrinha presente nos contos de fadas Disney, mais precisamente de princesas clássicas. Pois, a empresa enfatiza a ideia de que somente usando os seus produtos, as mulheres serão belas e sedutoras o suficiente para serem cobiçadas pelos homens. Dessa forma, as mulheres aparecem de forma mais ativa, mostrando força, determinação e empoderamento da mulher que sabe o que quer. Nota-se que a mulher passa a ter o direito de escolha, por exemplo, passa a escolher com quem ela quer se relacionar e sem a presença do “amor” verdadeiro retratado nos contos de fadas. Nestes passos árduos, protagonizado pela figura feminina, não somente o homem é o detentor da “escolha”, colocando assim, nesta questão, a mulher num patamar de igualdade e, com isso, apresentando uma nova identidade feminina.

Vale salientar algumas diferenças na representação da figura feminina da campanha e da figura feminina atual, considerando que a campanha é de 2005 e houve algumas mudanças desse período para atualmente no que diz respeito para que e para quem a mulher usa a sua vaidade. Percebe-se que na campanha de O Boticário, a figura feminina é mostrada com mais empoderamento, sendo mais determinada e não passiva, como nos contos de fadas Disney, porém essas representações sugerem que as mulheres usam toda a sua vaidade em função da figura masculina, para serem consideradas belas por eles.

Nos dias atuais, vê-se que esse comportamento feminino não é mais direcionado com a preocupação de agradar o homem, mas para agradar a si mesma, sugerindo que a mulher busque se vestir da forma que se identifique, buscando sentir-se bem e satisfeita consigo mesma antes da opinião masculina sobre ela.

5. AÇÃO PEDAGÓGICA

Relatório da ação pedagógica

Escola Estadual Arquiteta Elizabeth Fátima Araújo Guilhermino

3º Ano matutino

Ação pedagógica: A influência das princesas na figura feminina

A ação pedagógica foi realizada na Escola Estadual Arquiteta Elizabeth Fátima Araújo Guilhermino, localizada no conjunto Nova Natal – Zona Norte de Natal-RN, no 3º ano do turno matutino, constituída por crianças entre 7 a 9 anos de idade. Esta ação contou com o auxílio da professora: Lydiane Fonseca de Carvalho, que pela experiência com crianças (e, principalmente com as crianças desta sala de aula, pois ela já os acompanha há 3 anos), a aula foi mais proveitosa e enriquecedora no processo de ensino-aprendizagem.

As aulas sobre leitura de imagens com base na comparação de diferentes representações de princesas, teve a intenção de mostrar o impacto que estas princesas têm na vida feminina (e na vida masculina também, com relação a visão deles sobre a mulher), abordando questões socioculturais a partir do estudo das imagens, afim de quebrar estereótipos. Segundo Freire (1997), estes processos são importantes na formação psicológica e cognitiva das crianças, pois o desenvolvimento do olhar crítico da criança diante da visualidade em seu cotidiano é fundamental no que diz respeito a sua formação consciente e cidadã.

A ação tem como base do processo de ensino-aprendizagem a Abordagem Triangular da Ana Mae Barbosa (1998, 2009), que é composta pelas ações de ler, contextualizar e fazer, respectivamente, com o objetivo de favorecer a aproximação das crianças com a Arte:

A Proposta Triangular é construtivista, interacionista, dialógica, multiculturalista e é pós-moderna por tudo e por articular arte como expressão e como cultura na sala de aula, sendo esta articulação o denominador comum de todas as propostas pós-modernas do ensino da arte que circulam internacionalmente na contemporaneidade (BARBOSA, 1998, p. 41).

Nesta ação, vemos a visão da criança sobre o conteúdo e uma possível mudança de

pensamento a cerca dos diferentes contextos nas representações de princesas. Na Educação Infantil, a criança lê e ressignifica seu contexto sociocultural, por meio de atividades que estimulem a sua autonomia, nos diversos campos de experiência e conhecimento (PONTES, 2010).

5.1 PLANO DE AULA

Turma do 3º ano do ensino fundamental

31 alunos na turma

Faixa etária: 7 a 9 anos

2 aulas de 4h de duração cada

Objetivo geral:

Analisar a cultura feminina por meio da leitura visual das princesas retratadas em diferentes representações socioculturais.

Objetivos específicos:

Identificar as características culturais e imagéticas da figura das princesas;

Conhecer a representação da imagem do gênero feminino na sociedade;

Diferenciar os elementos visuais das representações das princesas apresentadas nas diferentes linguagens.

5.1.1 PRIMEIRA AÇÃO 07/06

Na primeira ação pedagógica, fizemos um levantamento sobre o que as crianças sabem acerca do conteúdo a ser abordado, a partir dos questionamentos “o que é uma princesa?”, “o que não pode faltar em uma princesa ?” Após essa abordagem inicial, foram mostradas imagens de algumas princesas reproduzidas pela Disney. Começamos pela primeira reproduzida pela Disney: a Branca de Neve.

Assim que a imagem da princesa apareceu no computador, eles ficaram eufóricos, falando: “é a Branca de Neve!”. A partir daí, fomos fazendo perguntas norteadoras: “alguém conhece a história da Branca de Neve?”, “quando se fala da Branca de Neve o que lembramos dela?”. Uma aluna falou um pouco da história da princesa dizendo: “ela foi criada pela madrasta e ela deu uma maçã envenenada a ela, porque a Branca de Neve era mais bonita”. Nas respostas, temos:

Características da branca de Neve
Bonita
Bela
Boa
Gentil

Assim que eles deram essas respostas, perguntamos: “mas vocês acham certo a Branca de Neve não se defender das maldades da Bruxa Má e aceitar tudo o que ela faz? Eles disseram que não e que era para ela morar em outra casa.

Abordamos a questão príncipe beijar a Branca de Neve, o que fez quebrar o feitiço da Bruxa Má através da maçã envenenada. Apesar de, na história, essa ação ter salvo a princesa, falamos sobre a situação ser diferente na vida real, pois alguém beijar uma pessoa que está dormindo, sem estas pessoas se conhecerem, é algo muito errado. Uma aluna respondeu que não é para deixar pessoas estranhas beijar e abraçar.

Depois, passamos para a imagem da Cinderela das reproduções Disney, também norteadas pelas mesmas perguntas referentes a princesa anterior. Assim como uma aluna falou brevemente da história da Branca de Neve, outra aluna disse sobre a Cinderela: “ela foi para o baile com uma roupa bonita porque apareceu uma fada madrinha e ela fez uma carruagem de abóbora. Outra criança também falou: “e ela correu porque acabou o feitiço e o sapatinho de cristal saiu do seu pé. Depois o príncipe achou ela porque colocou o sapatinho de cristal no pé dela”. Com relação as características da Cinderela, temos:

Características da Cinderela
Linda
Branca
Boa
Meiga

Em seguida, perguntamos: “e a Cinderela, o que ela deveria fazer com as irmãs e a madrasta dela maltratando ela?”, eles disseram que era ela se defender. Aí, dissemos: “mas ela deixaria de ser princesa se ela se defendesse?”, e um dos alunos falou: “não, ela só ia ser mais forte.”

A próxima princesa Disney a ser abordada foi a Rapunzel. E os meus questionamentos foram repetidos. Dessa vez, um aluno respondeu sobre a história da Rapunzel, dizendo que ela tinha um cabelo mágico e que a bruxa queria o cabelo dela. Sobre as características da Rapunzel, eles falaram:

Características da Rapunzel
Engraçada
Linda
Cabelo grande

Na leitura imagética da Rapunzel, entramos nos questionamentos sobre as relações amorosas. A Rapunzel retratada é uma princesa das reproduções Disney mais atual e, com isso, há também algumas mudanças sociais com relação a figura da princesa. Rapunzel vive em um castelo em que a bruxa a aprisionou. Um dia, quando um Jovem desconhecido por Rapunzel entra no castelo que ela está aprisionada, a primeira reação que ela tem é atacá-lo com uma frigideira na cabeça na intenção de se defender. Então, falamos da questão do amor à primeira vista que não aconteceu nesta história como nas histórias das princesas anteriores. Daí, perguntamos a eles: “se fosse vocês na situação da Rapunzel, o que vocês fariam?”

Sobre a reação de Rapunzel
Eu jogava uma panela na cabeça dele
Eu jogava a frigideira nele e depois eu jogava ele da janela
Eu batia nele

Em seguida, perguntamos se eles acreditavam em amor à primeira vista e eles disseram que não. Daí, falamos mais sobre o assunto, colocando o exemplo da história da Rapunzel como referência, para dizer sobre o amor ser um sentimento que acontece na convivência, é um sentimento que é construído, pois o jovem passa a história inteira ao lado de Rapunzel, tentando ajudá-la a encontrar o que ela tanto procura. Então, a partir desse convívio que o amor deles nasce.

Outro ponto importante a ser trabalhado com as crianças sobre Rapunzel é que diferente das outras princesas abordadas acima, a mesma tem um animal de estimação não muito comum de se criar: um camaleão. Assim, mostrando que essa princesa é um pouco mais diferente.

5.1.2 SEGUNDA AÇÃO 10/06

Depois da Rapunzel, colocamos a imagem das irmãs Elsa e Ana do filme *Frozen*. A respeito dessa história, também abordamos sobre a questão do amor, mas não do amor conjugal, representada pela figura masculina do príncipe, que também era a única forma personificada de salvação das princesas, mas sim, do amor entre as irmãs Elsa e Ana, sendo o ato de amor verdadeiro entre as mesmas que quebra o feitiço de gelo.

Após, exibimos a imagem da princesa Merida, do filme *Valente*. Sobre as características da princesa Merida, as crianças disseram:

Características de Merida
Cacheada
Valente
<i>Braba</i>
Guerreira

Este filme é muito importante para as crianças, pois traz um conteúdo atual sobre as mulheres que não querem casar. Assim, falamos sobre as mulheres na sociedade que parecem com Merida, pois não sentem vontade de casar, sem contar que mesmo se Merida fosse casar, ela não ia ter o direito de escolher o seu marido. E, perguntamos o que eles achavam disso e eles disseram: “é errado porque é para ela escolher se ela gostar”. Outro fator interessante em Merida é os seus cabelos serem cacheados, volumosos e um pouco bagunçado, quebrando o estereótipo de cabelos arrumados e alinhados das princesas. Sem contar também que ela faz atividades que eram mais relacionadas ao gênero masculino como andar a cavalo e ser arqueira, o que possibilitou a reflexão para as crianças sobre as atividades não terem diferença de gênero e que as pessoas fazem o que gostam. Daí, um dos alunos falou que o seu pai é cabeleireiro e, falamos que antes essa área profissional era só para as mulheres, mas hoje em dia os homens

estão buscando essa área e estão tendo sucesso e que não há atividades que sejam direcionadas somente para um gênero.

Para as crianças associarem mais as situações apresentadas e dialogadas na sala de aula sobre as histórias das princesas, colocamos imagens publicitárias dos anos 50/60, que mostram a figura feminina que era somente relacionada as atividades domésticas e ao seu marido. A partir destas imagens, fizemos um breve contexto histórico, no que diz respeito a mulher não ter o direito de trabalhar fora e, assim, ser dependente do marido. Lincando com outro fator, discorremos sobre a questão da mulher servir o marido quando ele chega do trabalho, então perguntamos: “você acham que só ele está cansado porque chegou do trabalho ou a mulher que passou o dia trabalhando em casa também está cansada?” e eles responderam: “a mulher também está cansada porque arruma a casa e faz comida”. Também falamos sobre a divisão das atividades do lar, sobre isto eles falaram:

Sobre as atividades dos gêneros
A minha mãe trabalha numa casa
O homem também é para varrer a casa
O meu pai é cabeleireiro
A minha mãe trabalha fora

Assim, fazendo essas leituras de imagens, com base nas princesas abordadas, as crianças aprenderam sobre algumas mudanças socioculturais do gênero feminino, atingindo o objetivo na reflexão de tais mudanças por meio dos questionamentos feitos para eles.

Depois, colocamos uma imagem da Rapunzel mostrando-a de uma forma diferente: os cabelos são azuis, usa tatuagens e uma blusa preta estampada. Essa representação não caracteriza a delicadeza visual da Rapunzel da animação, pois apesar da princesa não ser tão delicada no comportamento, mas no vestido ainda há a presença da cor rósea representando ainda uma delicadeza.

Assim que colocamos a imagem da releitura da Rapunzel, os alunos falaram da Rapunzel, dizendo que era legal, moderna e roqueira. Perguntamos se a Rapunzel da releitura ainda era bonita, mesmo com tais características e, eles disseram que sim. Um deles falou: “ela é bonita e estilosa”. Com o uso desta imagem, abordamos sobre termos as nossas características, sendo do gênero feminino ou masculino, e que mesmo sem seguir os modelos visuais das roupas das princesas, principalmente as clássicas, cada um se veste do jeito que se identifica e que se sente bem e isso é o que é mais importante.

Para a realização da atividade prática, pensamos em pedir aos alunos e as alunas para fazerem um desenho ou pintura que representasse a figura da “princesa contemporânea”, com

base na aprendizagem citada acima, que consiste na ideia de que as pessoas, neste caso, mais do gênero feminino, se vestem de vários jeitos e de vários estilos, levando em consideração também a liberdade, nos dias atuais, de pintar o cabelo de colorido, fazer tatuagens. Assim, a atividade prática enfatizaria essa representação mais contemporânea da figura feminina, enfatizando que somos princesas no que diz respeito a beleza, do jeito que nos identificamos com o nosso visual e de como queremos ser vistos. Essa atividade não pode ser realizada, pois a professora da turma estava grávida e com algumas complicações na gestação, o que foi preciso interna-la.



Figura 32 – Características da Cinderela. Fonte: Acervo pessoal da autora (2019).



Figura 33 – Características da Cinderela II. Fonte: Acervo pessoal da autora (2019).



Figura 34 – Características da Branca de Neve. Fonte: Acervo pessoal da autora (2019).

REFERÊNCIAS

- ALBERTI, Patrícia Bastian. **Contos de fadas tradicionais e renovados: uma perspectiva analítica. Dissertação de Mestrado.** Universidade de Caxias do Sul, 2006.
- ALT, Cleide Becatrini. **Contos de fadas e mitos.** São Paulo: Vetor, 2000.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: Uma psicologia da visão criadora.** São Paulo: Cengage Learning, 1980.
- AUD, Daniela. Feminismo: **Que História É Essa?** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- _____. **Educar Meninas e Meninos: relações de gênero na escola.** São Paulo: Contexto, 2006.
- BARBOSA, Ana Mae Tavares de Bastos. **Tópicos utópicos.** Belo Horizonte: Ed. C/Arte, 1998.
- BARBOSA, Ana Mae Tavares de Bastos. **A Imagem no Ensino da Arte.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2009.
- BASSANEZI, Carla. **Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary del. História das mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2006.
- BERGER, Jonh. **Modos de ver.** Tradução de Ana Maria Alves. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fadas.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- BETTELHEIM, Bruno. **A Psicanálise dos contos de fadas.** 16. ed. Tradução Arlene Caetano. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BÍBLIA Online. Disponível em: <https://www.bibliaonline.com.br/acf/gn/3>. Acesso 23 mar. 2017.
- BOLEN, Jean Shinoda. **As deusas e a mulher.** Nova psicologia das mulheres. São Paulo: Paulus, 1990.
- BRAGA, Maria Helena; COSTA, da Vaz. **Mulheres partidas: poética e política das imagens fílmicas da mulher,** 2009.
- CABRAL, Francisco; DÍAZ, Margarita. **Relações de gênero.** In: SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE BELO HORIZONTE; FUNDAÇÃO ODEBRECHT. **Cadernos afetividade e sexualidade na educação: um novo olhar.** Belo Horizonte: Gráfica e Editora Rona, 1998. Disponível em: http://adolescencia.org.br/upl/ckfinder/files/pdf/Relacoes_Genero.pdf>. Acesso 11 mai 2019.

- CAGNETI, Sueli de Souza. **Livro que te quero livre**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1996.
- CIRLOT, Juan Eduardo. **Dicionário de Símbolos**. São Paulo: Editora Moraes, 1984.
- COELHO, Betty. **Contar Histórias uma Arte sem Idade**. São Paulo. Ática, 1986.
- COELHO, Nelly Novaes. **Literatura Infantil Teoria Análise Didática**. 7ª edição. São Paulo Moderna, 2010.
- _____. **O conto de fadas**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1991.
- _____. **O Conto de Fadas Símbolos Mitos e Arquétipos**. 2º edição. São Paulo, Ática. 2003.
- Centro Universitário de Brasília - UNICEUB. Faculdade de tecnologia e Ciências aplicadas – FATECS. Comunicação social – Publicidade e propaganda. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7620/1/20977757.pdf>. Acesso em 10 mai 2017.
- COSTA, Antônio. **Compreender o cinema**. Tradução de Moulin Louzada. 3. ed. São Paulo:Global, 1989.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIAS, Belidson. **O I/Mundo da educação em Cultura Visual**. Brasília: Editora da pós- graduação em arte da Universidade de Brasília, 2011.
- DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual**. 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DUNCUN, Paul. **Conceitos Chave da Educação para a Cultura Visual**. Revista Imaginar, Local, n. 52, p. 6-12, jan. 2010.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. II edição. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 1986.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 2ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996. (Coleção Leitura).
- GIRARDELLO, Gilka. **Imaginação: arte e ciência na infância**.Revista Pro-Posições, Campinas, 2011.
- Girardot, N. J. **Initiation and Meaning in the Tale of Snow White and The Seven Dwarves**, JAFL, 1977.
- GRILLO, Karla Coelho. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade**. Dissertação ao curso de mestrado em Ciências da Linguagem, 2006. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006. Disponível em < http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf>. Acesso em 01 out 2018.
- GUASCH, Anna María. **Los Estudios Visuales**. Un Estado de la Cuestión. Estudios Visuales, nº 1, noviembre 2003.

HELDMAN, Caroline. **Objetificação Sexual: parte 1: o que é isso?**. Disponível em: <https://drcarolineheldman.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/#>. Acesso em: 06 set 2018.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**. Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: G. Gili, 2013.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Catadores da cultura visual: proposta para uma nova narrativa educacional**. Porto Alegre: Mediação, 2007.

JORDÃO, Flávia Patrícia. **A coisificação da mulher em anúncios publicitários de cerveja**. Bauru: Programa de Pós-Graduação em Comunicação UNIMAR Marília, 2005. Disponível em: <http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/e8e819dd3dd27f0c348e7d7241df43d6.pdf>. Acesso: em 06 de set 2018.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2. Ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

KUPSTAS, Márcia et ali. **Sete faces do conto de fadas**. São Paulo. Moderna, 1993.

MARTINS, Raimundo. **Das belas artes à cultura visual: enfoques e deslocamentos**. In: Visualidade e educação, Raimundo Martins (org.). *Coleção Desenrêdos*. Goiânia: FUNAPE, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MITCHEL, W.J.T. **Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual**. En: Estudios Visuales. Murcia: Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo, Noviembre, 2005.

MORAIS, Janaina Araújo de. **Feminismo, Relações de Gênero e Cinema: uma análise do filme Potiche**. 2011. 72 f. Monografia (Graduação) –Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

NARVAZ e KOLLER, Martha, & Sílvia Helena. **Metodologias feministas e estudos de gênero: Articulando pesquisa, clínica e política**. Psicologia em Estudo, Maringá, 2006.

PERES, C. B. **Hiperpublicidade: Atividades e tendências - Vol 2**, 2010. Vonturini, Maria Cleci. **Imaginário urbano: um espaço de memorização- comemorização**. Passo Fundo: Editora UPF, 2009. Propaganda em revista. Disponível em: <http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/1182/>. Acesso em 20 mai 2017.

PONTES, Gilvânia Maurício Dias de. **Elementos construtivos do fazer docente – ensino de Arte**. In: MELO, José Pereira de; PONTES, Gilvânia Maurício Dias de; CAPISTRANO, Naire Jane (Org.). Livro Didático 1: O ensino da Arte e Educação Física na infância. 3ed. Natal/RN: Paidéia, 2010.

RECTOR, Mônica. **O amor divino das mulheres na Literatura Portuguesa**. Sérgio. (Org.). **Ainda o amor**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

REIS, Margareth de Mello Ferreira. **Mulher: produto com data de validade**. São Paulo. O nome da Rosa, 2002.

SCOTT, Joan. **Gênero: Uma Categoria Útil Para Análise Histórica**. Nova York: Columbia University Press, 1989. Disponível em: <http://www.observem.com/upload/935db796164ce35091c80e10df659a66.pdf>. Acesso 07 mai 2019.

SILVA, Jadielson Alexandre da. LESSA, Lais Quintella Malta. **Surrealismo X Publicidade Contemporânea: a estética como ponto entre dois mundos**. Revista Facima Digital Gestão.

SONTAG, S. O mundo-imagem. In: SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TATAR, Maria. **Contos de fadas: edição comentada e Ilustrada**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

TAVIN, Kevin M. **Antecedentes críticos da cultura visual na arte educação nos Estados Unidos**. In: Visibilidade e educação, Raimundo Martins (org.). *Coleção Desenrêdos*. Goiânia: FUNAPE, 2008.

TOLKIEN, J. R. R. **Sobre histórias de fadas**. Trad. Ronald Kyrmse. 2. ed. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2010.

ZANONI, Heitor Tavares; FERREIRA, Orientadora: Eliane Schmaltz. **Identidade de gênero e filmes infantis: um panorama sobre as novas perspectivas da construção da identidade de gênero em crianças**. Caderno Espaço Feminino, Uberlândia, 2009. Disponível em: <http://www.memoria.cnpq.br/premios./ig_4/_heitor_tavares.pdf>. Acesso em 7 mai 2019.