

Princesas da Disney moldam feminilidade em crianças

Sociologia

Enviado por: _elisandraangrewski@seed.pr.gov.br

Postado em: 18/06/2013

Por Igor Truz/Agência USP de Notícias No Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da USP, a antropóloga Michele Escoura estudou de que maneira as imagens de princesas de contos de fadas servem como um referencial de gênero e exemplo de feminilidade. A pesquisa foi realizada com aproximadamente duzentas crianças de cinco anos de três escolas, públicas e particulares, do interior de São Paulo — duas em Jundiá e uma em Marília. Por intermédio de observações participantes, Michele avaliou a influência exercida nas crianças pela marca registrada “Disney Princesas”. As imagens das personagens das produções cinematográficas dos estúdios Walt Disney estão presentes no imaginário e no cotidiano da maioria das meninas e carregam em si uma série de particulares significados. Segundo a antropóloga, é necessário mostrar a elas outros referenciais de mundo e do que é ser mulher. A pesquisa Girando entre Princesas: performances e contornos de gênero em uma etnografia com crianças foi fundamentada nas teorias de gênero, difundidas a partir dos anos 1970. “Segundo as teorias de gênero, os referenciais de masculinidade e feminilidade não são pautados pela natureza, mas apreendidos segundo os modos de socialização a que nos submetemos. Diferentemente do sexo, enquanto um referencial anatômico de macho e fêmea, os gêneros masculino e feminino resultam de uma construção social, e variam de acordo com cada cultura”, afirma Michele. Durante o acompanhamento do cotidiano das crianças de diferentes classes sociais, que durou um ano, Michele percebeu que as princesas da Disney eram operadas como um referencial para demarcar o gênero: “Uma brincadeira era de menina quando de alguma maneira as crianças resolviam brincar de princesas. As meninas não tinham necessariamente que reproduzir as ações das personagens nas brincadeiras, mas apenas a citação das princesas, ou a utilização de algum produto relacionado a elas enquanto brincavam já demarcava a participação exclusiva de meninas naquela atividade.” Casamento: uma necessidade? Além de acompanhar as brincadeiras, Michele exibiu nas escolas os filmes “Cinderela” e “Mulan”, com o objetivo de mapear como as crianças compreendiam as narrativas dos filmes com princesas da Disney. A escolha foi feita porque tratam-se de duas personagens “Disney Princesas” conceitualmente diferentes. Enquanto Cinderela é a princesa ‘clássica’, passiva, sempre à espera de outras pessoas para resolver os seus problemas, Mulan, segundo a própria descrição no site da Disney, é uma princesa rebelde, que a partir de suas ações, desencadeia os acontecimentos na história.” Após as exposições, a antropóloga solicitou que as crianças retratassem, em desenhos comentados, a cena mais relevante de cada um dos filmes. Entre os muitos elementos captados, alguns chamavam a atenção, como a necessidade de vínculo conjugal da princesa com um príncipe, ou ainda o padrão estético, de beleza e comportamento. De acordo com Michele, o status de princesa não foi facilmente atribuído pelas crianças à Mulan, em contraposição à Cinderela. Muitas crianças resistiram em considerar Mulan uma princesa e os argumentos, principalmente, se pautavam em dois motivos: Primeiro, por a personagem não apresentar o padrão estético, de beleza e comportamento, da maioria das outras princesas. Em segundo lugar, e mais importante, pelo final do filme não deixar claro se Mulan se casou ou não. Segundo Michele, indagada sobre o porquê Mulan não seria uma princesa, uma das crianças

respondeu: “Tia, para ser princesa precisa casar, né? Senão não vai ser princesa, vai ser solteira!”

Marca registrada Criada no início dos anos 2000, a marca registrada “Disney Princesas” reúne os direitos de reprodução das imagens de algumas personagens presentes nas produções cinematográficas da Walt Disney Company, nos mais variados tipos de produtos, de mochilas e cadernos até jogos de videogame. A franquia nasceu com a ideia de potencializar os lucros da empresa, principalmente por intermédio do jovem público consumidor feminino. A marca conta hoje com dez personagens: Branca de Neve, do filme *A Branca de Neve e os Sete Anões* (1937); Cinderela, de *Cinderela* (1950); Aurora, de *A Bela Adormecida* (1959); Ariel, de *A Pequena Sereia* (1989); Bela, de *A Bela e a Fera* (1991); Jasmine, de *Alladin* (1992); Pocahontas, de *Pocahontas* (1995); Mulan, de *Mulan* (1998); Tiana, de *A Princesa e o Sapo* (2009); e Rapunzel, de *Enrolados* (2010). Michele ressalta a importância de nos atentarmos ao padrão que determina a presença ou não de uma personagem no seletivo grupo da marca. Ao analisar a narrativa dos dois filmes selecionados, o ponto em comum percebido entre as ‘Disney Princesas’ é o sucesso no amor conjugal. A imagem das princesas é totalmente dependente do príncipe, e apesar das grandes diferenças nas narrativas, a realização de si enquanto um exemplo de feminilidade só é completa após o casamento ou a sua sugestão.” Segundo o estudo, a marca é, hoje, a principal responsável pela divulgação das princesas da Walt Disney. As crianças conhecem antes as princesas pelos produtos em que estão estampadas, do que pelos filmes que contam a sua história. Para a antropóloga, a pesquisa demonstra como o consumo destes determinados produtos também exerce o papel de demarcar as diferenças de gênero entre as crianças. Novos horizontes Mais do que marginalizar completamente as personagens das princesas, Michele acredita que é preciso garantir que as crianças tenham acesso também a outros tipos de referenciais de feminilidades. Filmes, músicas, roupas e tantos outros produtos entregues às crianças, não podem ser a única fonte de informação sobre o que é ser mulher. “As princesas da Disney carregam consigo um conteúdo que acaba funcionando como uma restrição a ideia do que é ser humano, enquanto mulher. É necessário garantir que a formação das crianças tenha também outros tipos de referenciais. A diversidade existe, e as crianças devem saber que não há apenas uma maneira de serem felizes, bonitas e aceitas.”, conclui a antropóloga. Esta reportagem foi publicada no dia 06 de fevereiro de 2013 no site <http://www.usp.br/>. Todas as informações são de responsabilidade do autor.