

PRINCESAS DA DISNEY E A MERCANTILIZAÇÃO DO IMAGINÁRIO FEMININO

Lorraine Martins Gerotto (loo.gerotto@gmail.com)

Alcimar Silva De Queiroz (asqz.ufgd@gmail.com)

Este trabalho apresenta resultados parciais de análise bibliográfica e comparação literária sobre a crítica ao grupo de personagens femininas de The Walt Disney Co. denominado “Princesas Disney®”, crianças são consideradas como consumidoras ávidas de filmes de animação, dado que, a cada novo lançamento, acompanham-se uma variedade de produtos e brinquedos voltados para esse público, que é levado a sério pelas produtoras. Em um caso de sucesso, o produto “Princesas Disney®” é, por um lado, um grande planejamento de marketing do seu grupo criador, por outro lado, à magia reproduzidas entorno aos contos de fadas tradicionais, e reforçadas através de mídias diversas, formam as atitudes de crianças, fortemente influenciadas pelo marketing decorrente dessas personagens que a cada dia estão mais presentes no cotidiano infantil, desde sua criação em 2000. A marca está presente em produtos que vão de roupas a cosméticos, acessórios, decoração e brinquedos, até a móveis e utilidades domésticas, que vendem a partir da propaganda de um ideal de ser uma princesa. Essa idealização é chamada por Henry Giroux de Disneyzação da cultura infantil (1999), e, para nós, representa uma mercantilização e uma pasteurização do imaginário infantil, visto que, se estabelece somente uma versão de história e um modelo de princesa. Diante disso, analisaremos a relação do produto “Princesas Disney®” com a representação feminina, para esse fim; citaremos as protagonistas dos filmes Branca de Neve e os Sete Anões (1937), Cinderela (1950) e A Bela Adormecida (1959), tidas como as “princesas clássicas”. Deste modo, este trabalho apresenta resultados parciais de uma análise bibliográfica e comparação literária crítica ao grupo de personagens supracitadas. Para a construção deste, valeu-se de uma extensa pesquisa bibliográfica de autores que se relacionassem com o objeto de pesquisa, conjuntamente com análise de produções cinematográficas. Ao término concluímos que um ideal de “ser” e/ou “imaginar-se sendo” uma princesa, é vendido para as crianças, o que representa uma comercialização singular do imaginário em consumidoras.



A INTERNACIONALIZAÇÃO DA UNIVERSIDADE E O FORTALECIMENTO DO ENSINO

