



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

COMERCIAIS "DISNEY PRINCESS" E OS CONTOS DE FADAS DA DISNEY: Os paratextos da marca na construção de relações extranarrativas para os filmes da Disney¹

Priscila Mana Vaz²

PPGCOM/UFF

Resumo

O presente artigo tem por objetivo analisar como os comerciais de brinquedos da marca *Disney Princess* construíram relações entre as personagens dos filmes de princesa da *Disney* que não estavam presentes nas narrativas filmicas. Os comerciais de brinquedos são entendidos aqui como paratextos (GRAY, 2010) da *Disney* e como tais, agentes na criação de sentidos para as obras. Defende-se a hipótese que os comerciais marca *Disney Princess* ajudaram a construir relações narrativas que não existiam nos contos de fadas originais e nem nos filmes *Disney*. Isso cria um ambiente propício para que a *Disney* construa sua própria versão de um universo compartilhado pelos contos de fadas, algo que não aconteceu na literatura, mas que começa a ser explorado nas produções audiovisuais da *Disney* em outros produtos midiáticos como séries televisivas. O artigo visa mostrar que os comerciais, vistos como produtos narrativos, tem a possibilidade de construir novas demandas de consumo que ultrapassam os produtos físicos que estão sendo anunciados e passam a afetar os produtos audiovisuais aos quais se referem.

Palavras-chave: comerciais de brinquedo; paratextos; narrativas; marca Disney Princess; contos de fadas.

Nos anos 2000, quase 65 anos após o lançamento de seu primeiro longa-metragem usando como temática um conto de fadas - “Branca de Neve e os Sete Anões”, a *Walt Disney Company* lança a marca *Disney Princess*, criada para englobar produtos que usam como referência criativa os filmes de princesa e contos de fadas que a *Disney* lançou ao longo do século XX. Com essa criação surgem produtos licenciados que apresentam as princesas e personagens correlatos em canecas, toalhas, roupas de cama, fantasias e brinquedos, dentro muitos outros artefatos.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho CONSUMO, LITERATURA E ESTÉTICAS MADIÁTICAS, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense - UFF. Mestre em Comunicação pela mesma instituição. Desenvolve pesquisas na área de narrativas, ficção seriada, mundos narrativos e contos de fadas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A relação entre o lançamento do filme e posteriormente da marca, pode ser observada pelo diálogo da marca com a personagem principal do filme e com as outras personagens dos filmes lançados ao longo dos outros anos, sob esse mesmo guarda-chuva temático - os contos de fadas. Mas porque colocar uma marca criada tantos anos depois dos filmes para relacionada com as narrativas previamente lançadas? A resposta para essa pergunta faz parte da hipótese defendida por esse trabalho.

Defende-se que é possível traçar um paralelo entre a criação da marca *Disney Princess* e as narrativas dos filmes, pois os comerciais da marca foram responsáveis por criar e alimentar mudanças nos modos de olhar para as narrativas dos filmes de contos de fadas lançados pela *Disney*. Entende-se que esses comerciais da marca, criaram relações entre personagens e elementos narrativos que não existiam nas histórias previamente lançadas, ajudando a construir uma nova maneira de olhar para os contos de fadas da *Disney* e que também aponta para um fenômeno maior, que engloba uma completa mudança na maneira como as histórias de contos de fadas passaram a ser contadas contemporaneamente, sendo a marca apenas um dos agentes dessa transformação.

Esse artigo toma como ponto de partida que os contos de fadas ganharam um novo modo de serem contados no século XXI, deixando de ser apresentados apenas como histórias isoladas e passando a figurar narrativas que se conectam e que mantêm relações umas com as outras. Este trabalho se atenta apenas às novas relações criadas para as narrativas de contos de fadas adaptadas pela *Disney*, buscando descrever como se dá esse fenômeno de criação de um universo compartilhado nos comerciais da marca *Disney Princess*.

A escolha pelo caso *Disney* se dá, pois ele extrapola as transformações narrativas, não se atendo apenas à questões de criação estética, englobando também fenômenos de circulação e marca. As versões da *Disney* são as mais conhecidas as adaptações dos contos de fadas atualmente, por isso, servem como um ponto de partida para começar a entender o fenômeno de transformação que ocorre com a maneira de contar essas histórias clássicas nos dias de hoje. Ao longo de todo século XX a *Disney* lançou filmes que exploravam os contos de fadas e consolidou a temática como parte dos elementos que constituiu a própria empresa. Além disso, a *Disney* também foi responsável em consolidar no imaginário do público suas próprias versões para essas histórias. Por isso, analisar como se dá o processo de conexão entre as narrativas a partir do caso *Disney*, pode mostrar os



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

indícios para a compreensão de um fenômeno mais amplo que envolve diversos produtos que vem sendo lançados ao longo dos últimos anos e que fazem parte da pesquisa mais ampla desenvolvida pela autora em seu doutorado.

Esse artigo se limita a analisar os comerciais de brinquedo da marca *Disney Princess* em relação às narrativas de contos de fadas da *Disney*, entendendo que esse caso traz especificidades que não são suficientes para explicar as conexões entre narrativas de contos de fadas feitas em outros produtos contemporâneos. No caso *Disney*, considera-se que o lançamento da marca *Disney Princess*, é um dos agentes responsáveis por essa mudança na maneira de apresentar as histórias de contos de fadas. A marca surge como uma consolidação dessas narrativas em produtos que vão além dos filmes. Nesse sentido, esse trabalho se restringe a explorar a hipótese de que os diversos produtos comerciais da marca *Disney Princess* e suas respectivas propagandas televisivas ajudaram a criar relações entre as personagens dos filmes que não existiam nas narrativas anteriores, nem nos contos de fadas originais e nem nos filmes *Disney*, alimentando assim, uma ideia de que as personagens poderiam aparecer juntas em novas narrativas.

MARCA, NARRATIVA E PRODUTOS: Era uma vez uma história de sucesso

Os produtos físicos e a marca *Disney Princess*, bem como os produtos narrativos (filmes e comerciais), ajudam a fornecer a maneira como o público deve olhar para as narrativas de contos de fadas da empresa. Esses produtos funcionam como *paratextos* (GRAY, 2010) dos materiais narrativos lançados anteriormente, dando aos novos públicos, que se aproximam dos filmes antigos, os conhecimentos prévios necessários para conhecer e consumir cada novo produto narrativo do universo temático, bem como criam outras formas de olhar para novos produtos. Isso se dá porque, como nos informa Jonathan Gray (2010)

Paratextos nos dizem o que esperar da obra, e fazendo isso, eles moldam as estratégias de leitura que nos levam para dentro do texto e também nos dão todos os conhecimentos prévios importantes pelos quais iremos examinar, reagir e avaliar o consumo textual. (GRAY, 2010. p.26)³

³ Tradução livre.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Esses produtos, ou *paratextos* como chamaremos daqui para frente, acrescentam sentido para as narrativas da *Disney*, tanto as já lançadas quanto as que ainda estão sendo desenvolvidas, possibilitando que o público saiba mais sobre as personagens e também que possa construir novos sentidos para as mesmas. Por meio da análise desses materiais da marca, a saber os comerciais de brinquedos, pode ser visto que a contribuição deles é de ativar possibilidades narrativas pré-existentes nas obras filmicas, em um momento em que a noção de universos compartilhados já está sendo explorada por outras marcas como a *Marvel*.

Ou seja, a junção dessas narrativas acontece em um momento estratégico para a empresa, no qual o público que vai receber esses produtos narrativos já compartilha do conhecimento necessário para entender como são construídas as conexões entre as narrativas audiovisuais. Nesse sentido, tanto os filmes que já exploram a ideia de universo compartilhado, quanto os próprios comerciais e a publicidade da marca *Disney Princess* acabam funcionando como um processo de letramento midiático do público que vai consumir obras em que essa estratégia de conexão é aplicada.

O conceito de letramento midiático, entendido como o processo de “leitura” e compreensão dos materiais divulgados pela mídia (LIVINGSTONE, 2004) ajuda a compreender que os comerciais da marca funcionam para a empresa de diversas maneiras e vão muito além da primeira função que é anunciar os produtos. Ao construir relações entre as personagens dos filmes, vai acostumando o público com essas junções. Essa estratégia possibilita que no momento em que o público já está confortável com essa nova gramática, possa receber novas narrativas sem que isso coloque em risco o sucesso da marca.

A *Disney* não comunica para o público os critérios que fazem uma personagem entrar na franquia, lidando com a marca *Disney Princess* apenas como parte de sua estratégia de comercialização de produtos correlatos aos filmes, sendo a marca uma subsidiária da *Disney Consumer Products and Interactive Media*⁴. Apesar disso, o público não enxerga a marca dessa maneira e se apropria dela para pensar as narrativas relacionadas aos filmes. Muitos fãs que integram uma famoso fórum de informações sobre a *Disney* elaboraram suas próprias regras e teorias para a inclusão das personagens na franquia, a partir das escolhas feitas pela *Disney*. Segundo a *Wikia*

⁴ Divisão da empresa que cuida de licenciamentos e merchandising.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Disney Princess, para “se tornar uma princesa oficial”⁵, a personagem tem que atender a um dos critérios: “ter um papel principal em um filme de animação da Disney, ser humano ou quase semelhante à humana (por exemplo, Ariel), e não aparecer, apenas em uma sequência de um clássico”. A construção de teorias pelos fãs sobre as regras da construção da franquia, demonstra o poder de interlocução dos produtos da marca com os filmes.

A motivação da junção das personagens em uma marca direcionada para venda de produtos, foi sinalizada pela *Disney* como uma formalização de um sentimento que já estava presente nos fãs. A empresa viu que já havia no público “uma vontade de ser princesa”⁶ e construiu a marca para fazer objetos que ajudassem a tangibilizar essa representação e lucrar com isso. Na época de lançamento da marca, a *Walt Disney Company* passava por uma crise financeira e precisava de estratégias que incentivassem o consumo por novas gerações. A marca precisava se reinventar e sofria com a concorrência das animações lançadas pela *Dream Works* e por outros estúdios.

A marca *Disney Princess* funciona para a empresa como uma alternativa para manter a relação passado-novidade entre os filmes, o que pode ser visto pela inclusão das princesas sempre que há o lançamento de um novo filme. Cada nova princesa, reativa a marca, que lança novos produtos e gera um ciclo de consumo dos filmes antigos para as gerações que ainda não conhecem as histórias antigas. O desenvolvimento da marca *Disney Princess*, precisa ser entendido no contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2009) e se dá pela associação entretenimento e marketing, em um momento em que as produções audiovisuais caminham cada vez mais para narrativas transmídia (JENKINS, 2003), isto é, desenvolvidas em diversas mídias. Nesse sentido, as narrativas dos filmes contribuem para o desenvolvimento de novos produtos, mas também fazem parte do storytelling das marcas (MASSAROLO, 2014) do grupo *Disney*, orientando as franquias e produções da empresa.

No próximo tópico serão analisados os comerciais da marca *Disney Princess*, com um recorte específico para os comerciais de brinquedo e de reforço de marca, já que a marca explora quase exclusivamente o universo infantil em seus produtos, e que os brinquedos figuram um lugar de construção de novas narrativas para crianças (WOHLWEND, 2009). Por isso, são desconsiderados

⁵ Comunidade construída pelos fãs. *Disney Princess* in Wikia - The Home of Fandon. Acessado em 27 de agosto de 2016.

⁶ Tradução livre. Orenstein, Peggy (December 24, 2006). "What's Wrong With Cinderella?". *The New York Times*. The New York Times Company. Acessado em 21 de agosto de 2016.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

produtos para casa, higiene pessoal, coletâneas de livros de colorir, dentre muitos outro que englobam a franquia.

RELAÇÕES EXTRANARRATIVAS NOS COMERCIAIS: Era uma vez uma nova história

Nos comerciais de brinquedo da marca começaram a ser construídas algumas das relações que ajudam a pensar em uma possível junção entre as personagens das narrativas originais. Nos comerciais, as princesas aparecem juntas e as crianças são convidadas a brincar como elas como se elas fossem todas partes de uma mesma história. Essa possibilidade abre caminho para a criação de novos produtos audiovisuais, nos quais as personagens fazem parte de um mesmo universo narrativo.

Gray (2010) destaca a importância dos estudos sobre os paratextos, mostrando que “(...) os estudos sobre paratextos não apenas prometem nos dizer o que esperar sobre como um texto cria significado para seus consumidores; como também nos prometem dizer como um texto cria significado na cultura popular e na sociedade.” (GRAY, 2010. p.26) Essa abordagem ajuda a criar um entendimento sobre como as narrativas sobre os contos de fadas são vistas na sociedade contemporânea e como estão inseridas na lógica da cultura da convergência.

Nesse sentido, a análise dos paratextos foi desenvolvida em duas vertentes. A primeira vertente, a de criação de novos significados se dá a partir da criação de relações entre as personagens. A marca, ao apresentar juntas personagens que não tinham nenhuma conexão prévia e explorá-las de forma integrada em seus materiais, ajuda a criar conexões para as histórias. Esse movimento de criação de relações entre as personagens a partir da marca fica ainda mais claro quando há uma comparação com os comerciais de brinquedos que eram feitos antes da marca ser lançada, com os lançados após a criação.

Já a segunda vertente, a de criação de novos significados se dá a partir da possibilidade de os paratextos influenciarem produtos que já haviam sido lançados. Esses paratextos ao serem consumidos pelos espectadores, fornecem novas chaves de leitura para o texto central (CONSALVO, 2017), nesse caso, os filmes de contos de fadas da *Disney*. Nessa categoria se encaixam



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

principalmente o processo “aprincesamento”⁷ das personagens pela marca e os comerciais de branding da marca. As imagens que são associadas às personagens pelos comerciais, possibilitam que os espectadores se aproximem de novas maneiras dos textos centrais e atribuam a eles novos sentidos.

A seleção dos comerciais foi feita a partir da busca de palavras-chave no Youtube⁸, usando termos em português e inglês para localizar os comerciais de brinquedo relacionados a marca *Disney* e a marca *Disney Princess*. Comerciais com produtos da marca que não eram brinquedos (como roupas de cama, materiais escolares, etc.) não foram considerados, apesar de aparecerem na busca. Também foram desconsiderados todos os vídeos em que não foi possível identificar o ano de lançamento do produto, já que há coleções que foram lançadas em vários anos diferentes, e este estudo exploratório busca uma construção de sentidos ao longo do tempo.

Os comerciais analisados relacionados a primeira vertente de função dos paratextos seguem um mesmo padrão estrutural: apresentam o produto/brinquedo, mostram crianças brincando e/ou são narrados por crianças, mostram algumas cenas dos filmes originais e terminam mostrando toda a coleção. O que diferencia os comerciais, tanto os anteriores a marca quanto os do início do lançamento da marca, dos mais atuais, são as relações que vão sendo criadas entre as personagens e o esforço de reforçar a imagem da marca *Disney Princess*, que vai sendo intensificado. Pela análise é possível ver como as personagens eram exploradas antes que uma ideia de marca fosse criada para unir os produtos e as mudanças que ocorrem após a criação da marca.

O primeiro comercial selecionado⁹ (vídeo 1) é do ano de 1992 é de bem antes do lançamento da marca. Ele anuncia uma boneca e um boneco do filme “Cinderela”. O comercial explora inteiramente a história do filme, tendo algumas cenas narradas por uma criança, que também faz as vozes da Cinderela e do príncipe. O comercial não tem nenhuma preocupação com a marca *Disney*,

⁷ Personagens como Mulan e Pocahontas foram transformadas em princesas pela marca, mas não desempenham essa função nos seus respectivos filmes.

⁸ Exemplos de palavras-chave utilizadas na busca: *disney old toys*; *disney princess old comercial mattel*; *disney princess old toys*; *tv comercial disney princess*; *disney princess mattel comercial*; entre muitos outros derivados dessas combinações.

⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0F92ckGtxSA>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

em si, e só explora elementos que já foram mostrados no filme original. A narração¹⁰ mostra que o conteúdo do comercial é inteiramente focado no filme “Cinderela”.

Na figura (figura 1) é possível ver quatro frames do vídeo. Primeiro a exploração de uma cena do filme, depois a personagem do desenho virando a boneca que está sendo vendida, uma cena do diálogo falado pela criança brincando e, por fim, a apresentação estática dos dois bonecas e das marcas que acompanham o produto. Nesse comercial estavam sendo anunciadas tanto a boneca de Cinderela, quanto o boneco do príncipe, cada um, vendido separadamente.



Figura 1. Frames do comercial da boneca Cinderella

Neste comercial, os únicos personagens que se relacionam pertencem ao mesmo filme. Não há um grande enfoque para as crianças, das quais só são exploradas a voz e um braço que movimenta as bonecas. Essa é uma marca dos comerciais dessa época. As bonecas não se mexem sozinhas. A figura de uma criança manipulando o brinquedo sempre está presente, mesmo que não ganhe destaque. Não é um comercial que construa qualquer relação com os outros filmes, sendo apenas focado na história de “Cinderela”.

Os comerciais lançados após a criação da marca *Disney Princess* contemplam as mudanças como alinhamento de identidade visual e reforço da marca, de maneira gradativa, que podem ser percebidas ao longo dos anos. Apesar da criação da marca ser datada do ano 2000, o comercial de brinquedo mais antigo que foi localizado nessa pesquisa é do ano de 2003, e ele ainda apresenta

¹⁰ **Vídeo 1:** Mattel Cinderella Commercial - **Ano:** 1992 **Tradução do áudio:** Cinderela: É como um sonho realizado! / Narrador - menina: Cinderela! Já é meia-noite, vá! / Príncipe: Não se vá! / Príncipe: Se esse sapato você puder usar, com você eu vou casar! / Narrador - menina: Nossa! O vestido de baile se transforma em um vestido de casamento! / Narrador (cantando): Cinderela, sonhos que podem se realizar. / Narrador: Cada boneco é vendido separadamente.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

características semelhantes aos anteriores. Segundo o fandom *Wikia Disney Princess*¹¹, a primeira linha de bonecas lançadas já com o nome *Disney Princess* é do ano de 1999 e só foi vendida na Disney Store. Não foi possível localizar o comercial dessa linha de bonecas.

O primeiro vídeo¹² (vídeo 2) localizado após o lançamento da marca é de uma coleção de bonecas que vem com vestidos de noiva. Apesar do comercial já utilizar o nome *Disney Princess*, ainda não há preocupação com a identidade visual da marca e a coleção deixa de fora muitas princesas. Considerando que o brinquedo ao qual o comercial se refere é do ano de 2003, o que chama atenção nessa coleção é o fato dela só englobar as princesas Cinderella, Bella e Aurora, e deixa de fora todas as outras, inclusive a Mulan, cujo filme era o mais recente naquele momento.

O comercial traz um pouco mais a ideia de estimular a imaginação da criança e da invenção de narrativas, propondo a partir da narração¹³ e de imagens que a criança mude a roupa da boneca e imagine-a em seu casamento. Esse convite já é uma sutil sugestão que as crianças imaginem histórias que vão além das narrativas originais, já que nos filmes “A Bela e a Fera” e “A Bela Adormecida” não aparecem cenas com o casamento das princesas. Apenas no filme “Cinderela” é possível ver o casamento da princesa com seu príncipe. Apesar disso, o comercial ainda apresenta as bonecas separadamente, conservando a individualidade das princesas e reforçando que cada uma delas vai encontrar seu príncipe e casar, dando a cada uma delas um “final feliz” que não relaciona uma personagem com a outra.

¹¹ [http://pt-br.disneyprincesas.wikia.com/wiki/Disney_Store_Doll_Collection_\(1999\)](http://pt-br.disneyprincesas.wikia.com/wiki/Disney_Store_Doll_Collection_(1999)) Acessado em 06/07/2017.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dKXFcJiIqyg>

¹³ **Vídeo 2:** Disney Princess Mattel Fantasy Fashions - **Ano:** 2003 **Tradução do áudio:** Menina: A bela adormecida vai se casar com o príncipe. / Narrador: Bem, mude seu look de várias maneiras. E agora a surpresa. Quando o príncipe vir essa linda noiva, ele não acreditará. / Narrador: Bela, seu vestido de baile é agora o vestido de noiva mais bonito de todos. / Narrador: Cinderela, se você se vestir assim, o príncipe se casará com você hoje. / Narrador: Cada boneca Disney Princesa Fantasia Fashion vem um trono transformador. Cada boneca vendida separadamente.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 2. Frame do comercial da coleção “Disney Princess Fantasy Fashions”

Esse comercial também traz crianças interagindo com as bonecas e apresenta cenas dos filmes originais, de modo bem semelhante aos outros materiais já apresentados. Um ponto importante de diferença, e que dialoga com a ideia da junção das personagens, é a sutil apresentação das histórias das princesas em um mesmo livro. No frame inicial do comercial (figura 2) é possível ver a capa de um livro, da história “A bela Adormecida”. Essa imagem é a mesma do início do filme original. Quando o livro se abre, o comercial “entra” na história de Aurora e mostra cenas do filme “A bela Adormecida”. Conforme vai apresentado as bonecas que são as outras personagens, vão aparecendo cenas dos outros filmes que culminam no terceiro frame (figura 2), que mostra na última página do livro o casamento de Cinderela. Essa cena, que também é do filme original de “Cinderela”, quando vista na sequência do comercial pode ser lida como se todas as personagens estivessem dentro do mesmo livro, compartilhando uma história que culmina com o casamento de Cinderela. Como foi dito, é uma caminho de leitura para o material, e ainda de forma sutil, começa a sugerir essa conexão entre as narrativas.

O último comercial explorado nessa categoria, é uma evolução do brinquedo “Royal Castle”, primeiro que apresenta as princesas juntas, lançado em 2009. É um brinquedo de castelo, assim como quase todos que exploram as personagens juntas, mas que ganha o nome de “Disney Princess Ultimate Dream Castle”. A primeira versão do lançamento do brinquedo¹⁴ é de 2010, mas o comercial analisado a seguir é da edição de 2011. O comercial desse brinquedo chama atenção em

¹⁴ http://pt-br.disneyprincesas.wikia.com/wiki/Disney_Princess_Ultimate_Dream_Castle



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

termos narrativos, pois o comercial e o próprio brinquedo, propõe que as princesas moram juntas em um mesmo castelo. O comercial desse brinquedo propõe que as personagens co-existem em um mesmo espaço físico e temporal, e por isso podem integrar a mesma história, mesmo que essa história só seja criada e imaginada pelas crianças que estão brincando com o brinquedo. Isso destoa completamente do que já foi criado nos filmes, já que as personagens não interagem nos filmes originais, não moram nos mesmos reinos e tampouco vivem no mesmo momento histórico.

As princesas nunca co-existiram em uma mesma narrativa do cânone dos filmes *Disney*. Esse fator reforça o fato que os paratextos da marca foram um dos agentes responsáveis por criar essas relações narrativas entre as personagens. A partir desses comerciais, as personagens passam a interagir em histórias, inicialmente inventadas pelas crianças durante todas as brincadeiras. Essa estratégia aplicada para os brinquedos amplia as possibilidades do consumo. Quando o brinquedo sugere que todas as princesas estão juntas no mesmo castelo, isso faz com que os consumidores queiram comprar todas as bonecas e acessórios, que são vendidos separadamente, aumentando, assim, a lucratividade da empresa. Porém, a partir dessa ampliação do consumo, também são abertas muitas possibilidades narrativas, que caminham para a lógica aplicada nas narrativas transmídia. (JENKINS, 2003).

No início do comercial do “Ultimate Dream Castle”¹⁵, há um convite para as crianças: “Imagine suas princesas da *Disney* favoritas em um castelo”. Essa representação nunca foi feita em um filme da *Disney*. Ela é construída a partir da imaginação das crianças. Nesse sentido, os paratextos contribuem para que seja construída uma pré-narrativa com essa junção de personagens. Eles preparam a imaginação das crianças para aceitar filmes e outros produtos que serão lançados no futuro onde as princesas aparecerem juntas. Porém, algumas propostas e narrativas unindo as personagens já foram lançadas fora do cânone dos filmes, como é o caso do filme “Descendentes” lançado em 2015 que concretiza essa junção de personagens em uma narrativa fílmica, mas que conta histórias bem diferentes das mostradas nos filmes originais.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ijdr3dbAxk>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nesse comercial¹⁶, cada princesa é apresentada num cômodo (figura 3), associando sua ação no castelo a algo que ela já fez em seu filme original. Não há tanta interação entre as personagens na apresentação dos cômodos. Porém, na parte final do comercial, as bonecas são mostradas “trocando de roupa” e a narração sugere que haverá um baile, onde todas as princesas estarão presentes. Nunca houve representação de um baile onde todas as princesas participassem em nenhum dos filmes lançados até o momento, bem como não há um castelo que todas as princesas morem. No entanto, o comercial reforça pela narração que é possível que isso aconteça em alguma narrativa, “no castelo dos sonhos”. Mas relações construídas entre as personagens por esses paratextos, também acontece nas narrativas de imaginação e brincadeiras das crianças e nas produções do fãs¹⁷.



Figura 3. Frames do comercial do coleção “Disney Princess Ultimate Dream Castle”

A partir da análise desses materiais é possível perceber como a marca foi um dos agentes na criação de relações entre as personagens dos filmes de contos de fadas da Disney. Essas relações

¹⁶ **Vídeo 7:** Disney Princess MATTEL Dream Castle - **Ano:** 2011 **Tradução do áudio:** Narrador: Imagine suas princesas da Disney favoritas em um castelo: o castelo de sonho. / Narrador (cantando): Bem-vindo ao nosso castelo dos sonhos. Gostaria de uma xícara de chá? Você é nosso convidado em uma fantasia da Disney Princesa. / Narrador (cantando): Prove a torta da Tiana. / Narrador (cantando): Faça um passeio de tapete mágico no andar de cima. / Narrador (cantando): Um banho de espuma para Ariel se derreter. Narrador (cantando): Branca de Neve fica no espelho da parede para ver o príncipe mais charmoso de todos. / Narrador (cantando): A bela adormecida repousa em sua cama, as fadas madrinhas estão acima dela. / Narrador (cantando): É hora de se vestir para o baile, chamando princesas uma por uma, vamos sair de noite. / CINDERELLA: Ah não, é meia-noite. / Narrador (cantando): É hora de correr para a carruagem. Finais felizes tornam-se realidade e você sabe que eles acontecem no castelo dos sonhos. / Narrador: Disney Princess Ultimate Dream Castle. Adultos: baterias não estão incluídas. Bonecas e carruagens são vendidas separadamente.

¹⁷ Há um grande número de materiais construídos pelos fãs na internet, e disponibilizados em grupos e fóruns que propõem situações onde as princesas se conhecem e se relacionam.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

foram sendo construídas aos poucos, de maneira sutil nos conteúdos que a marca foi construindo ao longo dos anos. Eles indicam que em vários momentos os paratextos da marca indicaram possibilidade de construção de novos sentidos para os textos principais, algo que é indicado por Gray (2010). Os comerciais dos brinquedos são os materiais que sugerem os significados para as crianças, que, a partir deles criam seus próprios textos, suas próprias histórias. Nesse sentido, tanto os comerciais quanto os brinquedos são paratextos, nesse processo de criação de novos significados. A união das princesas começa nessas narrativas que vão sendo elaboradas pelos paratextos da marca, pelos espectadores dos comerciais, pelas crianças que brincam com os brinquedos, formando assim, novas formas de ler as histórias originais e por consequência, agregando novos significados também para os contos de fadas, como veremos a seguir.

A segunda vertente dos materiais analisados compõe a de de criação de novos significados, nesse sentido, as campanhas de reforço da marca aparecem como centrais para a questão já que nesses comerciais as princesas ganham novos atributos. Pelo texto do comercial¹⁸ principal da campanha “I am a Princess”, lançada em 2011 para promover a marca *Disney Princess*, entende-se que ser princesa agora significa ter mais atributos além da beleza. Significa ser corajosa mesmo com medo, ser leal, confiar nas pessoas, ser amável, ser generosa, lutar por si e pelos outros, ter compaixão, ser bondosa, se importar com a família, ser bonita e ser forte. Essas características ampliam a possibilidade de olhar para as histórias, considerando que nas narrativas originais, as personagens já tinham esses comportamentos. O comercial não usa apenas a narração¹⁹ para construir essa ideia, coloca meninas reais (figura 4), em situações reais dizendo que são princesas e dando as razões para isso.

¹⁸ Disponível em: <https://youtu.be/bHmPeccj9iA>

¹⁹ **Vídeo 3:** I am a Princess - **Ano:** 2012 **Tradução do áudio:** Narrador: “Eu sou uma princesa. Às vezes sou **corajosa**, às vezes tenho **medo**. Algumas vezes sou corajosa mesmo quando estou com medo. Eu acredito em **lealdade** e **confiança**. Eu acredito que lealdade é construída com confiança. Eu tento ser **amável**, eu tento ser **generosa**. Eu sou amável mesmo quando os outros não estão sendo generosos. Eu sou uma princesa. Eu acredito que me lutar por mim mesma, é importante. Me lutar pelos outros é mais importante. Mas me lutar com os outros é o mais importante. Eu sou uma princesa. Eu acredito que **compaixão** me deixa forte. **Bondade** é um poder. E família, é o laço mais forte que existe. Eu já ouvi que sou **bonita**, e eu sei que eu sou **forte**. Eu sou uma princesa. Por isso, eu posso reinar.”



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 4. Frames do comercial “I am a Princess”

Esse material, bem como a segunda campanha da marca, lançada em 2016, “Dream big Princess” compõe um esforço da *Disney* criar um novo posicionamento para as personagens. Antes da marca e nas narrativas originais, as princesas eram representadas por características relacionadas a beleza. Nos comerciais dos brinquedos, é possível perceber, que segundo a marca, uma princesa precisava: ser cheirosa, se vestir bem, ter um príncipe, saber dançar. Esses atributos estavam presentes nos filmes, especialmente nas narrativas até os anos 1990. A personagem do filme *Mulan*, já apresenta uma grande mudança no modo de contar as histórias, pois *Mulan* não é um princesa passiva, que se importe com beleza e com o príncipe encantado, é uma personagem que vira uma guerreira e salva seu país. Mas apesar disso, os elementos beleza, amor romântico e passividade, ainda estão presentes em sua narrativa.

As campanhas sugerem novas interpretações para a atuação das personagens. Porém, sendo que a segunda, explora muito mais os filmes, intercalando imagens das personagens dos filmes com a de meninas reais. O slogan da campanha, que também é início da narração do vídeo diz que “para cada menina que sonha grande, existe uma princesa para mostrar que é possível.” Ao fazer isso, não só, atualiza as possibilidades de leitura dos filmes, como pode ser visto nas figuras a seguir, como também oferece também modelos de comportamento para as crianças/meninas que estão vendo os comerciais.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

REFLEXÕES FINAIS: quase felizes para sempre

As relações que são criadas e construídas nos comerciais da marca *Disney Princess* figuram algo que é inédito para os contos de fadas enquanto gênero, já que conexões entre essas narrativas nunca foram realizadas na literatura em cerca de 500 anos de versões dos contos de fadas. As narrativas não foram idealizadas de forma a serem conectadas, e até então nunca haviam sido. A criação de uma ideia de um universo compartilhado entre as personagens dos contos de fadas, está relacionada às representações audiovisuais feitas dessas histórias, com um destaque para o filme *Shrek*, que apresentou essa proposta em 2001, mas em forma de sátira e não de uma construção de uma narrativa com esse foco. Apesar da *Disney* ainda não ter uma produção canônica que consolide essa conexão, considera-se por filme canônico aqueles que foram lançados pelo *Walt Disney Animation Studio*²⁰. Em 2017, foi anunciado durante a D23²¹, conferência da *Disney*, que em 2018 será lançado um filme no qual todas as princesas aparecerão juntas pela primeira vez²².

Referências

CONSALVO, Mia. **When paratexts become texts: de-centering the game-as-text**. *Critical Studies in Media Communication*, 2017.

GRAY, Jonathan. **Show Sold Separately - Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts**. USA: New York University Press, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Transmedia Storytelling** – Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. Boston: MIT, January, 2003.

LIVINGSTONE, Sonia. **Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies**. *The Communication Review*, 7:1, 2004. 3-14

MASSAROLO, João Carlos e MESQUITA, Dario. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia**. *Lumina*, Vol.8, nº1, junho 2014.

WOHLWEND, Karen E. **Damsels in Discourse: Girls Consuming and Producing Identity Texts Through Disney Princess Play Reading**. *Research Quarterly*, 44 pp. 57–83.

²⁰ Para conhecer mais sobre o estúdio acesse <https://www.disneyanimation.com/studio/ourstudio>

²¹ A D23 é uma conferência anual promovida pela Walt Disney Company para anunciar os lançamentos e novidades da marca.

²² All Of The Disney Princesses Are Gonna Be In A Movie Together And It's Too Much To Handle - https://www.buzzfeed.com/stephenlaconte/all-of-the-disney-princ...e-gonna-be-in-a-movie?bfbstyle&utm_term=.xl02qqKB9#.rIQNDDkLY Acessado em 16/07/2017.