

PRINCESAS PARA VENDER: ESTÉTICA E CAPITALIZAÇÃO NA MARCA DISNEY

*Juliana Avila Pereira¹
Daniele Gallindo-Gonçalves²*

Resumo: Ao longo de sua história centenária, a Walt Disney Company construiu uma constelação de personagens femininas conhecidas como “Princesas Disney”, que representam diferentes modelos de feminilidade de acordo com os valores socioculturais de suas épocas. Estas figuras animadas transcendem o entretenimento, integrando estratégias mercadológicas que ampliam sua circulação simbólica e material. A partir da análise da construção dessas personagens, de suas transformações ao longo das décadas e da criação da franquia Disney Princesas – com destaque para sua presença em filmes, produtos licenciados e campanhas publicitárias – e com uma abordagem fundamentada nos estudos culturais, na teoria de gênero – especialmente a noção de performatividade de gênero proposta por Judith Butler (2021) – e na análise do discurso midiático, este artigo investiga como tais figuras atuam na normatização de padrões de beleza e feminilidade. Para isso, examina-se o papel da Disney na produção e comercialização dessas imagens, incluindo a criação de produtos como roupas, brinquedos e cosméticos, que reforçam ideais de gênero associados à marca.

Palavras-chave: Disney; Princesas; Feminilidade; Mercadoria.

PRINCESSES FOR SALE: AESTHETICS AND CAPITALIZATION IN THE DISNEY BRAND

Abstract: Throughout its century-long history, Walt Disney Company has built a constellation of female characters known as "Disney Princesses," who represent different models of femininity according to the sociocultural values of their respective eras. These animated figures transcend entertainment, integrating marketing strategies that expand their symbolic and material circulation. By analyzing the construction of these characters, their transformations over the decades, and the creation of the Disney Princess franchise – with a focus on their presence in films, licensed products, and advertising campaigns – this article investigates how such figures contribute to the normalization of beauty standards and femininity. To do so, it examines Disney's role in producing and commercializing these images, including the creation of products such as clothing, toys, and

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em História na Universidade Federal de Pelotas – UFPel. Especialista em Educação pela mesma instituição. Coordenadora e educadora de História no Pré-Universitário Popular Quinta Superação, vinculado ao Programa de Auxílio ao Ingresso nos Ensinos Técnicos e Superior (PAIETS/FURG). Integrante do Polo Interdisciplinar de Estudos do Medievo e da Antiguidade (POIEMA). Atua na área de História, com ênfase em Estudos de Gênero, Estudos Femininos, Cultura Visual e Cinema. Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0589-4878>. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2338445176161645>. jul.av49@gmail.com

² Professora Associada da Universidade Federal de Pelotas, Rio Grande do Sul. Doutora em Germanistik/Ältere Deutsche Literatur (Germanística/Literatura Alemã Antiga) pela Otto-Friedrich-Universität Bamberg (2011). Coordena o Polo Interdisciplinar de Estudos do Medievo e da Antiguidade (POIEMA) e é membro do Zentrum für Mittelalterstudien (Zemas) da Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Atua no Programa de Pós-Graduação em História (PPGH) da Universidade Federal de Pelotas. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8072197385675534>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0383-9154>. danigallindo@yahoo.de

cosmetics, which reinforce gender ideals associated with the brand. The approach combines cultural studies, gender theory, and media discourse analysis.

Keywords: Disney; Princesses; Femininity; Commodity.

PRINCESAS PARA VENDER: ESTÉTICA Y CAPITALIZACIÓN EN LA MARCA DISNEY

Resumen: A lo largo de su historia centenaria, Walt Disney ha construido una constelación de personajes femeninos conocidos como “Princesas Disney”, que representan distintos modelos de feminidad de acuerdo con los valores socioculturales de sus respectivas épocas. Estas figuras animadas trascienden el entretenimiento, al integrarse en estrategias de mercadotecnia que amplían su circulación simbólica y material. A partir del análisis de la construcción de estas personajes, de sus transformaciones a lo largo de las décadas y de la creación de la franquicia Disney Princesas – con especial énfasis en su presencia en películas, productos licenciados y campañas publicitarias –, este artículo investiga cómo tales figuras actúan en la normalización de patrones de belleza y feminidad. Para ello, se examina el papel de Disney en la producción y comercialización de estas imágenes, incluyendo la creación de productos como ropa, juguetes y cosméticos, que refuerzan ideales de género asociados a la marca. El enfoque articula estudios culturales, teoría de género y análisis del discurso mediático.

Palabras clave: Disney; Princesas; Feminidad; Mercancía.

Introdução

Vestidos elegantes, cabelos exuberantes, rostos delicados, maquiagens sutis e posturas graciosas compõem, de modo recorrente, a imagem associada às princesas nas animações da Disney. Desde *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937), frequentemente considerado um marco na história do cinema de animação, a Disney pode ser compreendida como uma referência na criação de heroínas. Essas personagens podem ser entendidas como construções simbólicas que articulam determinados ideais de feminilidade. Em grande medida, tais representações têm sido associadas a padrões eurocêntricos, magros, cisgênero e heteronormativos, ainda que sofram transformações ao longo do tempo.

Foi com essa “fórmula mágica” que a Disney, conhecida como “o lar dos contos de fadas”, produziu dezesseis³ animações cujas protagonistas integram oficialmente a franquia das Princesas Disney – uma das marcas mais reconhecíveis da empresa, ao lado de personagens como Mickey Mouse. O castelo da Cinderela, por exemplo, é utilizado como imagem de abertura de diversas produções do estúdio, constituindo-se não apenas como um símbolo associado às princesas, mas também como um elemento central do imaginário da fantasia construído pela Disney, em diálogo com seus parques temáticos e estratégias de imersão narrativa.

Para integrar oficialmente essa monarquia simbólica da Disney, a personagem geralmente atende a certos critérios internos: ser protagonista de sua animação, representar valores considerados “virtuosos” como coragem, gentileza e lealdade, ter forte apelo comercial e, muitas vezes, ligação com alguma forma de nobreza – seja por nascimento, seja por casamento. No entanto, há exceções

³ São elas: *A Branca de Neve e os Sete Anões* (1937), *Cinderela* (1950), *A Bela Adormecida* (1959), *A Pequena Sereia* (1989), *A Bela e a Fera* (1991), *Aladdin* (1992), *Pocahontas* (1995), *Mulan* (1998), *A Princesa e o Sapo* (2009), *Enrolados* (2010), *Frozen* (2010), *Moana* (2017), *Frozen 2* (2019), *Raya e Último Dragão* (2021), *Wish: O Poder dos Desejos* (2023), *Moana 2* (2025).

significativas, como Mulan, que não é princesa por linhagem ou casamento, mas foi incorporada à franquia por sua força simbólica e representatividade.

Desde a década de 1990, a lista de princesas foi sendo expandida para incluir personagens de origens culturais diversas, em consonância com uma lógica de mercado voltada à pluralidade e à inclusão – uma lógica de mercado diferente da atual. Essa ampliação marca um processo de adequação da empresa às novas demandas sociais e comerciais, ao mesmo tempo em que preserva certos estereótipos estéticos e narrativos herdados de décadas anteriores.

Ao longo de sua trajetória, a Walt Disney construiu com maestria universos encantados que encantam públicos de diferentes idades, mas sua atuação não se limita ao campo do entretenimento. A partir da década de 1990⁴, o estúdio expandiu suas estratégias para o mercado de consumo, especialmente por meio da criação da marca Disney Princesas – um projeto de licenciamento que transformou suas personagens em ícones comerciais, circulando em produtos como brinquedos, roupas, acessórios e cosméticos.

Assim, o presente artigo, de natureza teórica, tem como objetivo analisar historicamente a construção e reconstrução das Princesas Disney nas animações do estúdio, com atenção às transformações simbólicas dessas figuras ao longo das décadas e à sua capitalização em produtos licenciados. A análise articula referências dos estudos culturais, da teoria de gênero (Butler, 2021) e das estratégias de mercado, buscando compreender como essas personagens operam como dispositivos de normatização da feminilidade e como sua imagem é mobilizada em práticas de consumo.

1. Princesas: Uma mudança temporal

Embora as Princesas Disney componham um conjunto simbólico reconhecível, elas não são homogêneas: cada uma carrega traços particulares de seu tempo, moldadas por valores sociais, estéticos e comportamentais vigentes no momento de sua criação (Silva, 2021). Assim, é possível observar como essas personagens foram se transformando ao longo das décadas, representando – e por vezes reforçando – as expectativas, os papéis sociais e os padrões de feminilidade de cada época.

Segundo Arantxa Silva (2021), “a história das [princesas] [...] e suas transformações com o passar das décadas dialoga fortemente com as histórias das mulheres e com a conquista de direitos e espaços antes relegados exclusivamente ao gênero masculino” (Silva, 2021, p. 12). Nesse sentido, se Branca de Neve de 1937 representa uma visão conservadora e patriarcal do papel feminino – passiva, submissa e vinculada ao espaço doméstico –, personagens mais recentes, como Raya de 2021, são construídas com base em discursos de empoderamento, coragem e autonomia.

Para Daniele Gallindo Gonçalves Silva e Viviane Martini (2015), essa gradativa diversificação da feminilidade nas princesas pode ser compreendida tanto pela influência de mudanças sociais quanto por uma resposta às exigências do mercado, pressionado pela concorrência com estúdios como Pixar⁵ e DreamWorks. Como apontam as autoras:

⁴ Embora a década de 1990 marque a consolidação da franquia Disney Princesas enquanto marca unificada, é importante destacar que a relação entre animação e consumo já estava presente desde as primeiras produções do estúdio, como *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937), que contou com estratégias iniciais de licenciamento de produtos. Porém, a partir da década de 1990 observa-se uma intensificação e sistematização dessas práticas, especialmente por meio da criação da marca Disney Princesas.

⁵ Embora seja um estúdio distinto, a Pixar pertence à Walt Disney Company desde janeiro de 2006, operando como uma subsidiária que mantém sua própria identidade criativa.

Isto parece estar mudando com a inserção dos estúdios Pixar e DreamWorks no mercado de animações; a começar pelas estreias de *Mulan* (1998), *Shrek* (2001), *Valente* (2012) e *Frozen* (2013), os olhares apontam para outra direção de heroínas, que não ficam mais à espera do príncipe encantado (Silva; Martini, 2015, p. 141).

Como empresa multinacional, a Disney acompanha tendências culturais e se adapta às exigências de um mercado global. Suas produções, portanto, são desenvolvidas com base em estudos de audiência e grupos de foco – especialmente voltadas ao público infantil e feminino, como se observa nas animações da chamada “Era Clássica⁶” (1937-1959), marcada por contextos sociopolíticos conservadores, a valorização da família nuclear e a idealização da mulher como figura dócil, delicada e dependente do amor romântico.

Essas obras atuam como mecanismos de socialização que reforçam determinados papéis de gênero, ensinando às meninas, desde cedo, que seu valor estaria associado à beleza, bondade, obediência e destino conjugal. Nessa primeira Era, atributos como trabalho doméstico, romantismo e abnegação são centrais para que as personagens alcancem o tão desejado “felizes para sempre” dentro da narrativa. O não cumprimento dessas normas é, por sua vez, simbolicamente punido – como ilustram as vilãs solitárias e transgressoras.

Ao observar as princesas da Era Clássica (Branca de Neve, Cinderela e Aurora), é possível identificar um padrão performativo de gênero pautado em discursos patriarcais⁷ heteronormativos⁸: a hipervalorização da aparência, a passividade diante do conflito e a premiação simbólica via casamento com um príncipe heroico. Estes, por sua vez, são construídos como figuras hipermasculinas – valentes, silenciosos, honrados – que, ao final das narrativas, retornam para conquistar a princesa (geralmente retornando de uma guerra, ou seja, um ambiente socialmente atribuído ao masculino), configurando uma dinâmica em que a personagem feminina pode ser interpretada como recompensa simbólica.

Nesse contexto, o conceito de gênero como performance, conforme proposto por Judith Butler (2021), é fundamental para compreender a repetição e naturalização de certas condutas femininas nesses enredos. Para a autora, o gênero não é estritamente uma essência, mas o efeito de práticas reiteradas que produzem a ilusão de uma identidade estável, isto é, naturalizada no discurso como “padrão”. Assim, ao apresentar princesas que seguem padrões fixos de comportamento – como delicadeza, passividade e autocontrole – as animações da Disney reiteram uma determinada performatividade do corpo feminino que se ajustam à matriz heterossexual dominante. Ainda que essas representações sejam atualizadas ao longo do tempo, elas continuam operando dentro de uma lógica binária que associa o feminino ao afeto, à beleza e à domesticidade, enquanto o masculino aparece, majoritariamente, como agente, racional e ativo.

Com o passar do tempo, embora algumas dessas estruturas narrativas tenham persistido, observa-se uma transição nas décadas seguintes. A chamada “Era do Renascimento” (1989-1998) apresenta personagens que rompem com a centralidade do espaço doméstico e buscam expandir seus horizontes – como Ariel, Bela, Jasmine, Pocahontas e Mulan. Essas figuras desejam conhecer o mundo, são curiosas, obstinadas e realizam feitos importantes em suas trajetórias. No entanto, ao fim de suas histórias, ainda mantêm vínculos com o ideal romântico, sendo muitas vezes recompensadas com

⁶ A Walt Disney Pictures é um estúdio de longa data que contém um vasto repertório de produções. Por isso, como forma de organização, alguns autores traçaram formas de agrupamentos com base em temporalidade e similaridades entre as produções, classificando as “Eras da Disney”. Atualmente são consideradas três eras: Era Clássica (1937-1959), Era da Renascença e do multiculturalismo (1989-1998) e a Era da Renovação ou Era Moderna (2009-atual). Ver mais sobre esta discussão em DAVIS (2007).

⁷ Entende-se aqui patriarcado como um sistema social que organiza relações de poder a partir da centralidade masculina

⁸ Entende-se aqui heteronormatividade

relacionamentos amorosos ou casamentos. Deste modo, essa fase articula um perfil ambíguo, oscilando entre a inovação e a preservação de normas tradicionais, sobretudo em diálogo com marcas do estilo narrativo do cinema clássico, caracterizado por uma organicidade e pela resolução dos conflitos em chave conciliatória.

Já a chamada “Era da Renovação” ou “Era Moderna” (a partir de 2009, com *A Princesa e o Sapo*, até os dias atuais) introduz personagens que não se encaixam mais no modelo da “princesa boazinha”. Tiana, Merida, Moana, Raya e Asha, por exemplo, são ambiciosas, críticas, independentes e não subordinam seus desejos às expectativas dos outros. Elas dizem “não” com firmeza, desafiam figuras de autoridade (especialmente masculinas) e confiam em suas próprias habilidades para resolver os conflitos que enfrentam.

Essa geração de princesas ensina que assumir o próprio “eu” implica transgredir normas de gênero, enfrentar decepções alheias e desapontar aqueles que projetam nelas expectativas idealizadas. A autenticidade, nesse contexto, torna-se um valor central – e também um gesto de resistência. Ainda que essas personagens permaneçam dentro de uma lógica mercadológica moderna, elas encarnam discursos mais plurais e flexíveis de feminilidade, destacando-se como no hoje o “empoderamento” é capitalizado como produto altamente consumível.

Como alerta Naomi Wolf (2021), mesmo os discursos que reivindicam força e liberdade para as mulheres podem continuar subordinados a imperativos estéticos normativos. Em *O Mito da Beleza*, a autora argumenta que a aparência se torna uma nova forma de vigilância sobre os corpos femininos, especialmente quando apresentada como escolha pessoal. Assim, ainda que princesas como Tiana, Merida ou Moana expressem autonomia em suas narrativas, elas seguem enquadradas em representações visuais que reiteram um ideal de beleza magro, jovem, simétrico e cuidadosamente estilizado.

Se nas primeiras animações os atributos mais valorizados eram docilidade e beleza, nas mais recentes o foco desloca-se para coragem, agência e singularidade. Contudo, permanece o que Wolf (2021) argumenta da pressão estética disfarçada de empoderamento: um ideal que atualiza as expectativas sociais sobre o feminino, sem romper com elas. Ou seja, as animações de Princesas Disney até tem sua narrativa atualizada, mas os elementos visuais permanecem moldados por uma normatividade que reforça o mito da beleza como forma de valor e aceitação social.

Deste modo, é importante destacar que, mesmo com tais avanços, persistem elementos simbólicos que reiteram tais padrões normativos: vestidos longos, corpos magros, maquiagem sutil, cabelos bem cuidados e outras marcas estéticas ainda compõem o visual dessas figuras. A prevalência destes corpos magros – ou levemente musculosos visto nas mais recentes animações – traços delicados e vestimentas femininas entre as princesas reitera aquilo que Bordo (2000) define como a construção cultural do corpo feminino, regulado por padrões estéticos disciplinadores que mascaram seu caráter socialmente imposto. Nesse sentido, o consumo desses corpos como referência ideal está ancorado em um sistema de controle simbólico disfarçado de encantamento.

2. Princesas: A Origem de uma marca comercial

A partir das transformações simbólicas e narrativas das princesas ao longo das décadas, torna-se evidente que essas personagens não operam apenas no nível do entretenimento, mas também no campo da cultura material. A década de 1990 foi particularmente significativa nesse processo, marcando o momento em que a Disney passou a investir de forma sistemática na mercantilização da imagem das princesas, consolidando a criação de uma marca direcionada ao consumo infantil.

Foi nesse contexto que surgiu a franquia *Disney Princesas*, uma iniciativa estratégica da divisão de produtos licenciados da empresa, que deu origem a uma vasta linha de mercadorias – de brinquedos

a roupas, passando por acessórios, material escolar e cosméticos. Essa linha foi idealizada por Andy Mooney, executivo que ingressou na Disney em 1999 após uma carreira de sucesso na Nike, onde atuava no setor de marketing (Orenstein, 2011).

Conforme relatado por Peggy Orenstein (2011), Mooney teve a ideia para a coleção ao assistir a uma apresentação do espetáculo *Disney on Ice*⁹. Durante o evento, observou que muitas meninas da plateia estavam fantasiadas como princesas Disney, mas vestindo roupas improvisadas, muitas vezes confeccionadas artesanalmente. A percepção imediata de um nicho de mercado inexplorado levou-o a propor a criação de uma linha oficial de produtos voltada ao público feminino infantil.

Segundo o próprio Mooney, em entrevista a Peggy Orenstein, o projeto foi concebido a partir de uma pergunta central: “Como fazer com que uma menina se sinta verdadeiramente uma princesa no mundo real?” (Orenstein, 2011, p. 13-14). Para isso, sua equipe passou a desenvolver produtos que possibilitassem às crianças vivenciar o universo das princesas para além das telas – do quarto decorado à rotina escolar, dos pijamas às escovas de dente.

Embora tenha enfrentado resistência interna, especialmente de Roy E. Disney, sobrinho de Walt Disney, a proposta foi adiante. Uma das condições impostas pelos críticos do projeto era que as princesas, ao serem agrupadas nas peças publicitárias, não deveriam olhar umas para as outras, para preservar a ideia de que pertencem a universos distintos e independentes. Essa diretriz estética foi seguida à risca, como demonstram as imagens promocionais da marca nas duas décadas seguintes: as personagens aparecem lado a lado, mas seus olhares estão sempre voltados ao público, jamais entre si – o que, em nossa análise, serve para reforçar visualmente a ideia de isolamento simbólico entre elas, mesmo quando reunidas em uma mesma composição (cf. Figura 1).

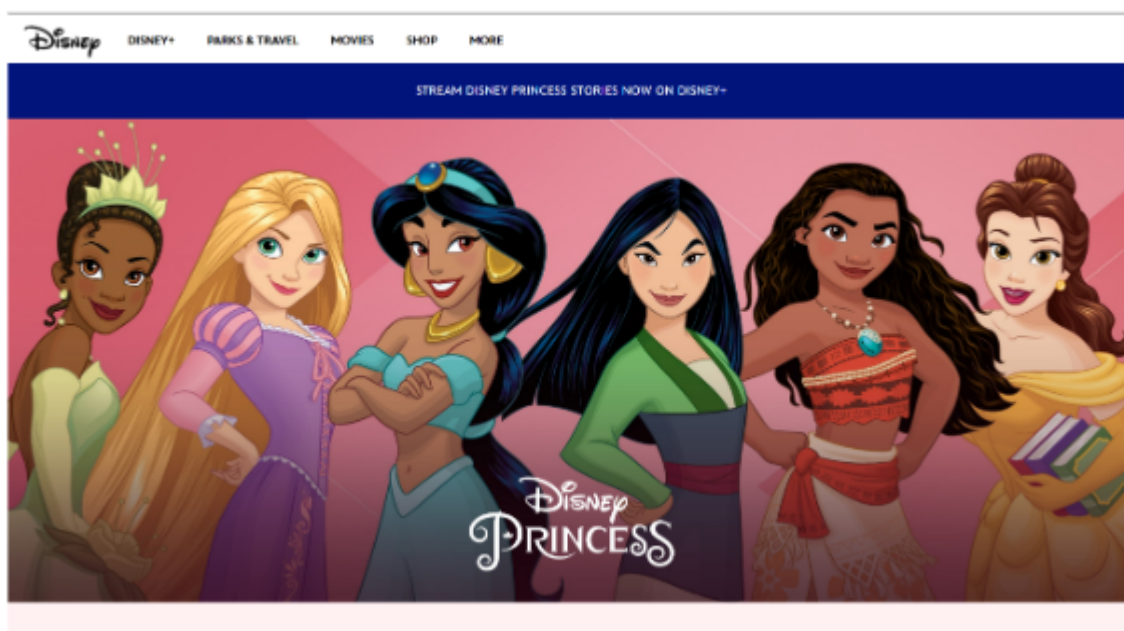


Figura 1 - Imagem de apresentação do site oficial Princess Disney em 2022 (Tiana, Rapunzel, Jasmine, Mulan, Moana e Bela). Fonte: <<https://princess.disney.com>>. Acessado em 23 de janeiro de 2024.

Este marcador visual – o olhar que não se cruza – traduz a ambiguidade da estratégia da marca: ao mesmo tempo em que promove uma união simbólica entre as princesas sob o rótulo de uma

⁹ É uma série de turnês de shows no gelo produzidos pela The Walt Disney Company. Os shows têm patinadores vestidos como personagens de animações dos estúdios com músicas e danças a partir de elementos recolhidos de diversos filmes.

“sororidade mágica”, mantém a lógica individualizada de suas narrativas originais. A imagem da união feminina, nesse caso, opera como um recurso mercadológico que busca captar o imaginário coletivo em torno do empoderamento feminino, mas sem romper com os limites comerciais e estéticos estabelecidos pela marca.

A adesão do público foi imediata. Em seu primeiro ano de existência, a linha Disney Princesas faturou cerca de 1,3 bilhão de dólares sem campanhas publicitárias agressivas ou grupos de foco específicos. Em 2009, esse número ultrapassou os 4 bilhões anuais em vendas (Sweeney, 2011). Andy Mooney chegou a estimar, em 2018, que a franquia rendia à Disney mais de 6 bilhões de dólares por ano (BBC News, 2018).

Essa expansão mercadológica se apoiou em uma lógica de capitalização do afeto: as princesas são apresentadas não apenas como personagens, mas como modelos ideais de comportamento e beleza, promovendo um consumo que se associa ao encantamento, ao vínculo emocional e à fantasia de pertencimento. Os produtos vendidos – de mochilas a perfumes – não apenas representam essas figuras, mas oferecem a promessa de “ser como elas”.

Nesse sentido, a marca Disney Princesas exemplifica o que Maureen Furniss no livro *A New History of Animation* (2016) denomina de “animação de personalidade” – conceito que se refere à construção de personagens com atributos psicológicos identificáveis e afetivamente cativantes. Segundo a autora, esse tipo de animação facilita a relação entre o espectador e os personagens, o que é especialmente útil para o *merchandising*: os consumidores desejam estar cercados pelas figuras com as quais se identificam emocionalmente (Furniss, 2016, p. 102–103).

Importante observar que nem todas as personagens com perfil “princesa” integram a franquia oficial. Personagens como Elsa e Anna (franquia *Frozen*) não fazem parte da coleção – muito provavelmente porque a marca *Frozen* tornou-se um fenômeno comercial independente (Lira, 2021). O mesmo ocorre com figuras como Esmeralda (*O Corcunda de Notre Dame*), Kida (*Atlantis*), Capitã Amélia (*O Planeta do Tesouro*) e Sininho (*Peter Pan*), que ganharam coleções ou franquias próprias.

A inserção de cosméticos no universo infantil, associada às imagens das princesas, articula um modelo de feminilidade vinculado à aparência e ao autocuidado como formas de empoderamento. Como aponta Gill (2007), o discurso pós-feminista transforma a autonomia em consumo e reconfigura a liberdade como adesão a práticas tradicionais em novos formatos. A maquiagem não é mais imposta — ela é desejada, pois torna a menina ‘princesa de si mesma’. Esse apelo comercial incentiva meninas, desde muito jovens, a inserir-se dentro da lógica do mito da beleza (Wolf, 2021).

Apesar das críticas internas, como as de Roy E. Disney, a marca Disney Princesas consolidou-se como uma das mais lucrativas da história da empresa. Sua solidez está justamente na capacidade de transformar personagens e narrativas em “experiências” de consumo altamente codificadas – e lucrativas.

3. Reescrevendo as princesas: metanarrativa e representação em *WiFi Ralph*

Duas décadas após a consolidação da franquia Disney Princesas, o estúdio propôs um movimento de atualização das figuras que compõem essa marca. Esse processo ficou particularmente evidente no filme *WiFi Ralph: Quebrando a Internet* (*Ralph Breaks the Internet*, 2018), dirigido por Rich Moore e Phil Johnston. A animação apresenta uma reconfiguração narrativa ao reunir todas as princesas em um mesmo universo ficcional – algo inédito até então –, lançando mão de recursos metanarrativos e humor autocrítico.

A sequência em que isso ocorre insere as protagonistas em um espaço digital representado no site “OhMyDisney.com” – em alusão ao próprio site oficial da Disney –, dentro do macrocosmo da internet. Ali, os estúdios Disney são apresentados como um universo online colorido, saturado de

referências a seus próprios produtos. O cenário é dominado por um castelo cor-de-rosa, músicas próprias de suas animações no ritmo pop e ícones do consumo digital, como “likes” e avatares.

As princesas aparecem em quatro momentos distintos ao longo do filme, mas é na terceira aparição – quando a personagem Vanellope, protagonista de *Wifi Ralph*, invade o camarim das heroínas – que se constrói a cena mais significativa para análise. Neste trecho, vemos todas as personagens reunidas, interagindo entre si de forma espontânea e descontraída, vestindo roupas casuais e demonstrando traços de personalidade mais despojados do cotidiano. O espaço, decorado com elementos que remetem a um quarto feminino compartilhado, marca uma ruptura com a representação isolada e idealizada que tradicionalmente caracteriza essas personagens.

Ao notar a presença de Vanellope, as princesas, inicialmente, se organizam para se defender, usando objetos simbólicos de suas próprias histórias como armas – uma frigideira, um garfo, um sapatinho de cristal quebrado. Essa reação remete, de forma bem-humorada, ao empoderamento feminino, atribuindo a essas figuras passivas das primeiras décadas uma atitude de enfrentamento coletivo e autodefesa (cf. Figura 2).



Figura 2 - Princesas Disney se autodefendendo em *Wi-Fi Ralph*. Fonte: Disneyplus.com. Cena: 54:20 segundos até 54:24 segundos. Acessado 23 de janeiro de 2024.

A sequência que se segue é marcada por um diálogo metalinguístico, no qual as princesas interrogam Vanellope para descobrir se ela também pertence à “realeza”. As perguntas – se ela possui poderes mágicos, se conversa com animais, se já foi envenenada, sequestrada ou amaldiçoada – ironizam os clichês narrativos que atravessam suas histórias. A construção coletiva da identidade de “princesa” é, aqui, explicitada como uma caricatura afetiva repleta de normas implícitas.

Nesse momento, Vanellope hesita, incomoda-se com os estereótipos e reage com estranhamento às exigências que definiriam sua “validade” como princesa. Essa personagem atua, portanto, como *alter ego* do público contemporâneo, manifestando o incômodo geracional com narrativas ultrapassadas baseadas em sofrimento, resgate e romantização da passividade feminina. Sua presença desestabiliza o modelo tradicional das heroínas e sugere a necessidade de reformulação desses arquétipos¹⁰.

Essa leitura é reforçada por outro momento do filme, quando, no clímax da narrativa, Ralph, o protagonista masculino desta animação, está em apuros e quem o salva são justamente as princesas – subvertendo o antigo padrão em que eram elas as figuras frágeis a serem resgatadas por príncipes heroicos. Utilizando suas habilidades individuais, itens de suas histórias e vestidos de maneira coordenada, elas demonstram força, autonomia e inteligência (cf. Figura 3). A personagem Rapunzel verbaliza essa inversão ao dizer: “Olha lá! É um cara fortão em apuros” (Moore; Johnston, 2018, min. 91), frase que ironiza diretamente os papéis de gênero historicamente cristalizados nas animações do estúdio.

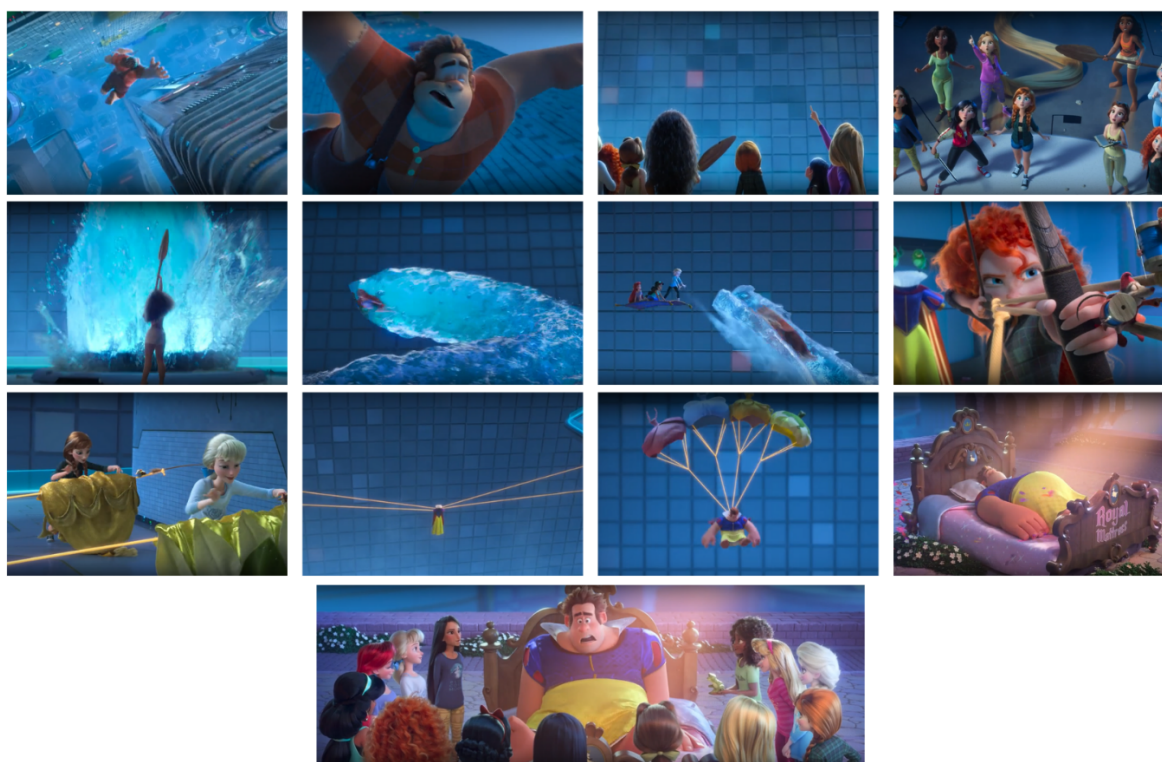


Figura 3 - Princesas Disney salvando Ralph em Wi-Fi Ralph. Fonte: Disneyplus.com. Cena: 90:53 segundos até 92:09 segundos. Acessado 28 de janeiro de 2024.

Essa sequência, embora breve, é altamente simbólica. As personagens mantêm elementos visuais de suas aparições originais (como penteados e cores de roupa), mas são retrabalhadas em animação 3D, com traços modernizados e figurinos atualizados. Suas falas, atitudes e interações promovem uma atualização discursiva, alinhando a representação dessas figuras com os valores de diversidade, autenticidade e sororidade feminina. Essas mudanças podem ser compreendidas como reiterações e deslocamentos nas formas de encenação do feminino, evidenciando o caráter construído e reiterativo dessas identidades (Butler, 2018).

¹⁰ Compreendidos aqui como construções narrativas reiteradas que organizam expectativas em torno das personagens femininas.

Contudo, essa releitura crítica também opera dentro dos limites de um discurso publicitário. Ao inserir as princesas em uma narrativa autoconsciente e progressista, a Disney busca atualizar sua imagem institucional e reconquistar um público sensível a temas como empoderamento feminino, sem abandonar por completo os elementos tradicionais que sustentam sua identidade visual. É, portanto, uma estratégia simultaneamente narrativa e mercadológica.

Essa reconfiguração das personagens pode ser interpretada, a partir do conceito de performatividade (Butler, 2021), como uma rearticulação das performances de gênero anteriormente estabilizadas. Ao ironizar seus próprios estereótipos, as princesas expõem o caráter construído e reiterativo dessas normas, ainda que essa subversão ocorra dentro dos limites de uma lógica mercadológica.

A autorrepresentação autoconsciente das princesas em *WiFi Ralph* pode ser lida como estratégia de reposicionamento simbólico da marca, conforme sugere Banet-Weiser (2012), ao identificar a ambivalência como elemento central da cultura de marca contemporânea – que articula discursos de autenticidade e empoderamento para sustentar seu capital cultural.

Como destaca Amy Davis (2007), a franquia Disney Princesas funciona como um “clube das garotas” que promove uma identidade coletiva entre as personagens femininas. Essa identidade, embora atualizada em suas mensagens, continua atrelada a formas específicas de consumo e visualidade. A reconfiguração das princesas em *WiFi Ralph* representa, assim, uma tentativa de reposicionamento simbólico da marca – mais inclusiva, mais autônoma, mas ainda inscrita em uma lógica de capitalização afetiva e comercial.

4. O poder mercadológico da marca: cosméticos, vilãs e cultura pop

A força da marca Disney Princesas ultrapassa as fronteiras do cinema e da televisão. Desde sua consolidação como franquia nos anos 1990, essas personagens passaram a ocupar um lugar privilegiado no imaginário infantil e no mercado global de produtos licenciados. Roupas, brinquedos, mochilas, escovas de dente, material escolar e cosméticos compõem um extenso catálogo que transforma as figuras animadas em objetos de desejo e consumo como visto anteriormente.

O caso dos cosméticos infantis é especialmente revelador. Maquiagens, esmaltes, perfumes e loções corporais com embalagens temáticas das princesas reforçam a associação entre feminilidade, cuidado com a aparência e idealização estética desde a infância. Embora esse tipo de produto represente apenas uma fração do universo de mercadorias da franquia, ele materializa de forma explícita o elo entre os valores narrativos das animações e os padrões estéticos que as acompanham.

A escolha por produtos como cosméticos – tradicionalmente vinculados ao universo adulto – revela também uma antecipação simbólica da socialização de gênero. A menina que brinca com maquiagem da Disney não está apenas se divertindo: ela é interpelada por um sistema de signos que associa beleza, delicadeza, autocuidado e afeto às imagens das princesas. Trata-se de uma construção de subjetividade que naturaliza práticas de consumo vinculadas à performatividade feminina (Butler, 2018).

Esse tipo de mercadoria está ancorado naquilo que Angela McRobbie (2009) identificou como uma das características do pós-feminismo: a articulação entre empoderamento individual, liberdade de escolha e consumo. Ao transformar as princesas em símbolos de autonomia e força – ao mesmo tempo em que reforça padrões estéticos específicos e práticas associadas à feminilidade tradicional –, a Disney opera dentro dessa lógica ambígua e lucrativa.

Além das princesas, a empresa também investiu em outras coleções comerciais derivadas, como as linhas Disney Vilãs e Disney Fadas. A primeira, em especial, passou a ter destaque a partir dos anos 2010, impulsionada por produções como os live-actions *Malévola* (2014) e recentemente *Cruella*

(2021), que reconfiguram personagens outrora antagonicas em protagonistas complexas e até mesmo heroicas.

A coleção Disney Vilãs apresenta personagens como Malévola, Úrsula, Cruella e Rainha Má em produtos como camisetas, mochilas, canecas e acessórios diversos. A estética da linha aposta em tons escuros, *slogans* provocativos e um visual misterioso, explorando a ambiguidade entre empoderamento, perigo e transgressão. Curiosamente, embora a empresa possua vilões masculinos em suas narrativas – como Jafar ou Gaston –, os produtos licenciados voltados para antagonistas são, em sua maioria, centrados em figuras femininas. Isso reitera uma tendência de transformar as vilãs em símbolos de estilo e personalidade, reafirmando o papel da imagem feminina como vetor de diferenciação e desejo no mercado.

A lógica de mercantilização, presente na atuação da Disney desde suas primeiras produções – como no caso de *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) –, reafirma-se nesse contexto como elemento estruturante da marca. A Disney transforma todas as suas personagens – sejam heroínas ou vilãs – em produtos com potencial afetivo e comercial. Peggy Orenstein (2011) chega a comparar os lucros da franquia Disney Princesas com os de indústrias como a automobilística e a farmacêutica, considerando-a a maior linha de produtos do mundo voltada especificamente para meninas de dois a seis anos. A autora enfatiza que a empresa obtém êxito não apenas pelo volume de vendas, mas por sua capacidade de gerar confiança afetiva junto aos pais e criar experiências de marca que envolvem adultos e crianças.

Meghan M. Sweeney (2011), na mesma linha, reforça essa ideia ao afirmar que a Disney “patrulha cuidadosamente a percepção pública das princesas, afastando rivais em potencial e lembrando os consumidores de sua primazia” (p. 70). O apelo da marca está na coerência simbólica: mesmo com alterações em seus discursos, tramas e estilos visuais, as princesas da Disney continuam sendo apresentadas como figuras confiáveis, aspiracionais e encantadoras – ideais para se tornarem produtos.

Conforme apontam David Bordwell e Kristin Thompson (2013), o cinema infantil é um dos setores da indústria audiovisual que mais explora o potencial do merchandising. Filmes voltados para o público infantojuvenil tendem a ser acompanhados por uma extensa gama de produtos que prolongam a experiência da narrativa para além da tela. No caso das animações da Disney, essa estratégia alcança uma sofisticação exemplar, articulando desejo, identidade, afeto e consumo de forma inseparável.

A marca Disney Princesas, portanto, funciona como um aparato simbólico que regula formas de subjetivação feminina, ao mesmo tempo em que opera como engrenagem central no sistema de lucros da empresa. Essas duas dimensões – simbólica e mercadológica – não se apresentam como opostas, mas coexistem de maneira tensionada, uma vez que a produção de sentidos sobre o feminino está diretamente articulada às estratégias de capitalização dessas mesmas representações. Ao vincular beleza, bravura e desejo de pertencimento à figura das princesas, a Disney constrói uma monarquia não apenas ficcional, mas também comercial – amplamente reconhecida e consumida no cenário global.

Considerações finais

Ao longo de suas mais de oito décadas de produção, a Walt Disney consolidou um modelo narrativo e estético amplamente reconhecido, baseado na adaptação de contos de fadas clássicos e na criação de personagens femininas idealizadas. As Princesas Disney, desde *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) até *Wish: O Poder dos Desejos* (2023), constituem não apenas uma sequência de protagonistas animadas, mas um verdadeiro sistema simbólico que representa e negocia valores sociais de feminilidade, beleza e comportamento ao longo do tempo.

Este artigo procurou problematizar como essas personagens foram sendo atualizadas ao longo das décadas para se adequarem às transformações socioculturais, mantendo-se relevantes para diferentes gerações. Ainda que haja variações significativas entre as chamadas “Eras” – Clássica, do Renascimento e Moderna –, certos elementos persistem, sobretudo no que diz respeito à normatização de corpos magros, roupas femininas e padrões estéticos ocidentais.

Mais do que acompanhar mudanças sociais, a Disney se destacou por antecipar tendências e, sobretudo, capitalizá-las. A criação da marca Disney Princesas, no final dos anos 1990, representou a sistematização desse processo: personagens ficcionais passaram a ser agrupadas, reorganizadas e comercializadas como uma linha de produtos unificada, voltada prioritariamente ao público infantil feminino. Essa estratégia mercadológica expandiu o universo narrativo das princesas para o mundo do consumo cotidiano – do vestuário ao material escolar, passando por cosméticos e decoração.

A análise do filme *WiFi Ralph: Quebrando a Internet* (2018) demonstrou como a própria empresa passou a revisitar suas personagens de maneira metalinguística, utilizando o humor e crítica para atualizar os discursos associados à feminilidade. Ao reunir as princesas em uma narrativa que ironiza os clichês de suas histórias e as mostra agindo de forma colaborativa e autônoma, a Disney busca reposicionar sua marca como alinhada às demandas contemporâneas por diversidade, autenticidade e empoderamento feminino. No entanto, essa atualização se dá de forma parcial, ainda ancorada em uma lógica de consumo e manutenção de certos ideais estéticos.

A marca Disney Princesas exemplifica, assim, como discursos de gênero, infância e cultura visual se entrelaçam com práticas de mercado em contextos neoliberais. Ao mesmo tempo em que promove mensagens de coragem, independência e sororidade, a franquia reforça ideais de feminilidade associados ao visual, ao cuidado pessoal e à doçura – atributos que são, por sua vez, convertidos em mercadorias.

Diante disso, é possível concluir que as princesas da Disney constituem um fenômeno midiático e mercadológico de alto impacto, cuja articulação é de maneira indissociável ao entretenimento, que constitui uma de suas principais formas de atuação e difusão simbólica. Elas operam como dispositivos de socialização de gênero, de consumo afetivo e de normatização estética, reiterando tensões entre tradição e mudança, entre empoderamento e padronização, entre narrativa e mercadoria.

Referências

BANET-WEISER, Sarah. *AuthenticTM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press, 2012.

BORDO, SUSAN. A feminista como o Outro. Tradução Mirian Adelman. *Estudos Feministas*, v. 8, n. 1, p. 10-29, 2000.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. *A Arte do Cinema: Uma Introdução*. Tradução: Roberta Gregoli. – Campinas, SP: Editora da Unicamp; São Paulo, SP: Editora da USP, 2013.

BUTLER, Judith. *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade*. Tradução Renato Aguiar. – 21ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

_____. Os atos performativos e a constituição do gênero: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista. Tradução Jamille Pinheiro Dias, *Chão da feira/Caderno de leituras*, v.1, n.78. pp. 1-16, 2018.

DAVIS, Amy M. *Good Girls And Wicked Witches – Women In Disney’s Feature Animation*. – Londres: John Libbey Publishing Ltd. 2007.

FURNISS, Maureen. *A New History of Animation*. – Estados Unidos: Thames & Hudson, 2016.

- GILL, Rosalind. Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, v. 10, n. 2, p. 147–166, 2007.
- LIRA, Evandro. Por que Anna e Elsa, de Frozen, não são oficialmente Princesas da Disney? *Legião dos Heróis*, 3 nov. 2021. Disponível em: <https://www.legiaodosherois.com.br/2021/princesas-disney-anna-elsa-frozen.html>. Acesso em: 17 maio 2024.
- MCROBBIE, Angela. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: Sage Publications Ltd, 2009.
- ORENSTEIN, Peggy. *Cinderella Ate My Daughter Dispatches From The Front Lines Of The New Girlie-Girl Culture*. Nova Iorque: Harper Paperbacks. 2011.
- SILVA, Arantxa Sanches Silva da. *Jessica Jones (Alias): Sobre Mudanças nos Paradigmas das Super-Heroínas Pós Anos 2000*. Dissertação (Mestrado em História). Programa de Pós-Graduação em História, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2021.
- SILVA, Daniele Gallindo Gonçalves; MARTINI, Viviane. “Você é uma princesa, e eu espero que você aja como tal!”: gênero, corpo e espaço em Brave. *Veredas da História* [online], v.8, n.1, 2015, p. 140-155.
- SMALE, Will. How one man's eureka moment earns Disney \$3bn a year. *BBC News*, 24 dez. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-46546014>. Acesso em: 17 maio 2024.
- SWEENEY, Meghan M. “Where Happily Ever After Happens Every Day”: Disney’s Official Princess Website and the Commodification of Play. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*. Volume 3 n. 2, pp. 66-87, 2011.
- WIFI RALPH: QUEBRANDO A INTERNET*. Direção Rich Moore e Phil Johnston. Produção Clark Spencer. Estados Unidos: Walt Disney Studios. 2018. 112 min.
- WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Tradução Waldéa Barcellos. – 16ª ed. – Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.