

De Princesa a Sultana:

A reapresentação da personagem Jasmine da animação Aladdin (1992) para o *live-action* (2019) como instrumento de posicionamento de marca Disney

From Princess to Sultana:

The re-presentation of the character Jasmine from animation Aladdin (1992) for *live-action* (2019) as a Disney brand positioning tool

Andrielle Alves ANDRADE³³
João Vinicius Santos PEIXOTO³⁴
Sílvia Gois DANTAS³⁵

RESUMO

O trabalho tem por objetivo estabelecer um comparativo da personagem Jasmine de Aladdin nas versões da animação (1992) e do *live-action* (2019) focando na cena do desfecho da personagem. Para tanto, foi trabalhada a Análise de Conteúdo, tendo como foco principal as mudanças percebidas na narrativa no que concerne à personagem. Os resultados indicam uma atualização do clássico, que pode ser considerada estratégia de posicionamento da marca.

PALAVRAS-CHAVE

Walt Disney Pictures; Posicionamento de Marca; Princesa Jasmine; Branding; Questões de Gênero.

ABSTRACT

The work aims to establish a comparison of the character Jasmine by Aladdin in the animation (1992) and *live action* (2019) versions, focusing on the scene of the character's outcome. For this purpose, Content Analysis was developed, with the main focus on the changes perceived in the narrative regarding the character. The results indicate an update of the classic, which can be considered a brand positioning strategy.

KEYWORDS

Walt Disney Pictures; Brand Positioning; Princess Jasmine; *Live-Action*; Gender Issues.

³³ Recém-graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes (UNIT), e-mail: andriellemarketing@gmail.com

³⁴ Recém-graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes (UNIT), e-mail: j.vinicius_peixoto@hotmail.com

³⁵ Orientadora do trabalho. Docente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), e-mail: silviagdantas@gmail.com

INTRODUÇÃO

Oitenta e um anos se passaram desde a criação da primeira princesa dos estúdios de animação Walt Disney, Branca de Neve (1938). Após ela, outras princesas foram apresentadas pelo estúdio cinematográfico, cada uma ostentando particularidades em sua construção devido ao contexto sócio-histórico em que foram inseridas, mudanças que são um reflexo, sobretudo, do papel da mulher na sociedade. Ao observar a análise dos arcos narrativos dessas princesas em seus filmes, realizada por Bezerra (2019), fica bem evidente a transição social de mulheres mais passivas e subservientes, como as princesas Branca de Neve (1938), Cinderella (1950) e Aurora (1959), denominadas neste artigo como Princesas Clássicas, até as princesas mais empoderadas e ativas em suas histórias, a exemplo de Moana (2016).

Conforme Beauvoir (2009, p. 361) enuncia, “ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. Essa repetida síntese da autora evidencia como a relação de construção de identidade da mulher está relacionada à cultura e a sociedade, com o aprendizado do que significa ser mulher. Desde cedo as mulheres são bombardeadas por discursos sexistas que buscam marcá-las com a passividade perante o masculino, sobretudo nas relações de poder.

Assim, quando se trabalha o assunto igualdade de direitos entre homens e mulheres, pode-se perceber que as primeiras princesas da Disney - Branca de Neve (1938) e Cinderella (1950) - reproduziam o discurso da subserviência, no qual o papel da mulher era de cuidar dos afazeres domésticos. Nesses dois contos de fadas, o papel da protagonista era associado ao orgulho de servir, realidade das mulheres à época em que ambas as animações foram lançadas.

Margaret Mead (2009), em seu estudo sobre os papéis sexuais, abordou que as características mais passivas e subservientes eram aprendidas desde cedo pelas mulheres em consonância com a cultura que moldava o perfil feminino associando-o com o lar, além da docilidade e afetividade, traços que não necessariamente são relacionados ao sexo. Atualmente, em um mundo que passou, e passa, por diversas mudanças, com mulheres que lutaram pela quebra de estereótipos e passaram a defender a liberdade individual de escolha, o público poderia não mais se identificar com as Princesas Clássicas (BREDER, 2013, p. 35).

Para a Disney, a adaptação ao momento social em que as obras cinematográficas serão inseridas é fundamental, visto que é necessário que haja uma identificação do indivíduo com os

personagens. Esta adaptação é notada quando se analisam as Eras em que os filmes do estúdio são divididos. E para tanto, partiu-se neste estudo da pesquisa *As Eras da Disney* (GONÇALVES JÚNIOR, 2015) e buscou-se analisar a evolução do papel da mulher retratada nas histórias das princesas, como estratégia de atualização e posicionamento da marca Disney.

Desde 2010, a Disney vem lançando uma sequência de remakes das histórias de algumas dessas princesas em *live-action*³⁶, já tendo sido lançados os filmes com a presença de Aurora (*Malévola*, 2014), Cinderella (2015), Bela (*A Bela e a Fera*, 2017), Mulan (2020) e Jasmine (*Aladdin*, 2019). Com esses remakes o público consegue perceber uma forte diferença entre a ação dessas princesas nas versões animadas e as versões em *live-action* evidenciando uma mudança na representação social dos papéis femininos na sociedade atual. A fim de corroborar algumas dessas mudanças, destaca-se neste trabalho a princesa Jasmine que ganhou um arco narrativo bem mais presente na história do filme e uma construção mais empoderada, o que foi de extrema importância para o posicionamento da marca Disney.

Assim, o objetivo da pesquisa desenvolvida foi analisar como se deu essa mudança da personagem, abordando a cena que apresenta o desfecho de Jasmine em 1992 e em 2019 e observando essa transformação nas relações de gênero a partir da análise de conteúdo. Para tanto, a pesquisa bibliográfica inicial amparou-se principalmente em Kotler (1999); Ries e Trout (2009); Turchi (2014); Mead (2009), tendo como principais conceitos trabalhados: branding, brand persona, posicionamento de marca, relações de gênero.

BRANDING E POSICIONAMENTO DA MARCA

O *branding*³⁷ tem como um de seus objetivos despertar sensações e conexões que permitam a construção de uma boa comunicação com o público-alvo. Por isso, as ações de comunicação das marcas de serviços ou produtos precisam ser fundamentadas em um bom posicionamento, pois sua mensagem poderá se fixar na mente do consumidor.

³⁶ Produções cinematográficas formadas por atores e atrizes reais, fortemente ligadas às animações clássicas (RECSTORY, 2020).

³⁷ Branding pode ser definido, de acordo com Wheeler (2012), como um conjunto de ações que englobam o posicionamento, o objetivo da marca e os valores que existem nela.

O termo posicionamento de marca, trabalhado por Al Ries e Jack Trout (2009), considera “o que você faz com a mente de seu potencial cliente” (p. 16). Para os autores, este conceito trata-se de um sistema organizado para descobrir uma janela para a mente do público, a fim de fixar uma mensagem em diferenciação com os concorrentes.

Kotler (1999) discorre que o posicionamento consiste no esforço de colocar em evidência um benefício chave e um diferencial nas mentes dos clientes, podendo esse processo ser dividido em duas etapas: a primeira é o posicionamento de mercado, a empresa estabelece sua posição no ambiente competitivo, e a segunda etapa é o posicionamento psicológico. Nessa fase, será definida a forma de comunicação para o mercado por meio da análise do comportamento humano baseado em suas necessidades e desejos, sendo essa comunicação não mais estabelecida no simples processo emissor, mensagem e receptor, acrescentando-se de outros processos, como o feedback.

De todas as estratégias de posicionamento existentes, a *Brand Persona*³⁸ é a que mais faz jus à Disney. Após serem definidos os valores que a marca deve carregar, é necessário encontrar meios para que estes sejam comunicados ao público. Dessa forma, para Figueiredo (2018), o *Brand Persona* refere-se a uma estratégia de personificação dos valores de uma marca e do comportamento do consumidor.

Um exemplo marcante desta prática está na criação de mascotes e, na Disney, nos seus personagens. Tomando por base o Marketing 3.0 (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010), percebe-se que o público possui comportamentos de compra cada vez mais complexos, ligados às conexões com a marca, e não só baseado nos atributos oferecidos pelo produto que vendido. Ou seja, o consumidor importa-se com os valores da empresa que vende o produto.

Com isso, destacar seu valor econômico é importante, mas para o *brand persona*, o que destaca uma empresa é mostrar seus valores. Para Dohan (2018), diferente de público-alvo que é traçado e baseado em grupos com características comuns, filtrados através de dados como faixa etária, renda etc., o *buyer persona* possui uma estratégia de busca de dados de uma forma mais humanizada com características mais bem definidas como dados familiares, seus anseios e dificuldades, gostos pessoais, hábitos e necessidades.

³⁸ Estratégia de personificação dos valores de uma marca e do comportamento do consumidor. (FIGUEIREDO, 2018).

A construção de uma *buyer persona* bem definida pela marca causa no consumidor a ideia de identificação, essencial para a formação de elos afetivos (TURCHI, 2014). Essas ligações do público com a marca surgem através da percepção do consumidor sobre as características comportamentais, emocionais semelhantes entre consumidor e serviço.

Para ser uma marca bem-posicionada no mercado, é necessária uma boa comunicação com o público que se pretende atingir. Nessa comunicação é preciso passar significado, histórias e valores para os consumidores. Holanda (2013) expressa que personificar uma marca consiste em dar a ela emoções e comportamentos humanos, o que pode resultar para a marca um maior nível de interação, cativando o público.

A Disney é um exemplo bem consolidado de uso desse tipo de estratégia, através dos seus personagens que refletem os valores da marca em consonância com os aspectos ligados às histórias das pessoas, os anseios, dificuldades, gostos e hábitos. Apesar de as histórias serem contadas através da representação de contos de fadas distintos, há uma padronização em que os personagens possuem a representação de alguns valores de seu público, como, por exemplo, do que é bom e do que é mau, e essa percepção vai se moldando de geração em geração.

Neste artigo destacam-se os valores personificados através do *brand persona* na marca Disney presentes na relação das diversas personagens que retratam a trajetória da mulher. Percebem-se que elas possuem em suas narrativas complexidades relacionadas ao machismo, como submissão em relação ao personagem masculino e outros decorrentes da história da mulher no mundo. Ao mesmo tempo em que essas problemáticas são destacadas nos filmes, também se nota as conquistas das mulheres no mundo real sendo transmitidas para a ficção.

A busca pela autonomia, igualdade e a mudança de comportamento é retratada ao comparar as obras de animação com alguns dos seus *live-actions*, como a princesa Jasmine do filme *Aladdin* (2019) que passou por mudanças que, além de reforçar uma personalidade existente na personagem da animação, também a transformaram em uma protagonista, não apenas do filme, mas da sua própria história. Essas mudanças podem ser encaradas como reflexos de uma sociedade formada por pessoas que possuem mais voz e buscam a representatividade em suas histórias e nas marcas que consomem.

Isso equivale a afirmar que acreditamos na hipótese de que, como produtos de massa, as personagens femininas da Disney passaram por mudanças que se

relacionam com as próprias mudanças das formas de vida que operam no nível mais geral da sociedade, assumindo, guardadas as devidas proporções, uma forma de vida feminista, ainda que superficial e estereotipada. (MOREIRA e PORTELA, 2018, p. 270).

Ou seja, a Disney se emprega das personagens infantis para representar padrões femininos e os valores da marca atribuídos às mulheres transversalmente às evoluções das tramas apresentadas por suas personagens, modificadas a cada nova versão criada num contexto sócio temporal diferente. Essas mudanças nas personagens serão evidenciadas através da personagem Jasmine, observadas na análise das cenas em que há o desfecho da personagem em duas versões (animação e *live-action*): na primeira, o desenlace se concentra no interesse amoroso da personagem, enquanto na versão mais atual, o discurso é sobre a princesa.

DE PRINCESA A SULTANA: ANÁLISE COMPARATIVA DO DESFECHO DA PERSONAGEM EM RELAÇÃO ÀS VERSÕES DE 1992 E 2019

Para analisar a mudança da personagem entre as duas versões de Aladdin, o método de estudo consistiu na Análise de Conteúdo a partir de Bardin (2016), tendo como foco de análise as mudanças percebidas na narrativa no que concerne à personagem Jasmine. Segundo a autora (2016, p. 125), a análise se estrutura em torno de três etapas: a pré-análise, a exploração do material e finalmente, o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na pré-análise, foi desenvolvida a leitura “flutuante”, ou seja, a assistência aos filmes de forma a tomar um contato com o material. Na fase da exploração, transcreveram-se os diálogos e as indicações de cenas, planos e enquadramentos, coletando ainda as capturas de tela das principais cenas. Com esse procedimento, foi possível ter uma visão integral do objeto de estudo, analisando duração das cenas, ângulos e o discurso verbo-visual. Posteriormente, buscou-se detectar pontos de concordância e dissonância entre as duas obras, com a intenção de identificar as transformações pelas quais passou a personagem Jasmine de 1992 para 2019.

Para adentrar um pouco na narrativa e explicar a função de cada personagem, é importante lembrar que a princesa Jasmine é a protagonista feminina de Aladdin, filme musical de fantasia e romance estadunidense de 2019, *remake* em *live-action* do longa-metragem animado Aladdin, de 1992, baseado no conto árabe Aladim e a Lâmpada

Maravilhosa. O longa conta a história de um órfão residente das ruas do reino fictício de Agrabah que rouba para sobreviver. O jovem tem sua história mudada ao encontrar uma lâmpada mágica com um gênio que lhe concede três desejos, utilizados para tentar impressionar a princesa Jasmine, que o conhece quando ela foge do palácio vestida de plebeia depois de recusar um pretendente para ter um casamento arranjado.

Para esta análise, no entanto, é importante entender que na versão de 1992 a princesa é apresentada de forma leve, e sua aparição na história não é de protagonista, o arco narrativo da personagem foca-se em dar sentido ao final da história, pois o sultão muda a lei para que ela possa casar-se com Aladdin, que está em posição numa social menos privilegiada.

Com a chegada do *live-action* em 2019 e todas as mudanças sociais somadas ao anseio de reposicionamento da marca Disney, Jasmine ganha uma insigne mudança em seu arco narrativo com elementos que a fazem galgar de par romântico a referência feminina nas produções da Walt Disney Company se destacando – por vezes mais, mais que o próprio Aladdin.

A partir da comparação entre os dois filmes, pôde-se perceber que as cenas da personagem Jasmine (1992; 2019) que melhor evidenciam a mudança na percepção do papel da mulher para a sociedade são aquelas que exibem o desfecho da personagem quando a lei de Agrabah é alterada. No reino fictício de Agrabah, onde se passa o filme Aladdin, há uma lei que só permite que o casamento de uma princesa com um príncipe. Baseada nesta lei se estrutura o arco narrativo da princesa Jasmine, pois nas duas versões (animação e *live-action*), ela se recusa a casar com os príncipes apresentados a ela no decorrer da história. No entanto, a diferença entre o arco narrativo das versões da personagem se dá nas intenções dela, visto que na animação a busca é por não ter um casamento arranjado, todavia em 2019 ela vai além disso, e luta para ser reconhecida como governante.³⁹

Na animação, a cena em que se passa a conversa entre o sultão e sua filha (aos 01h24min26s - 01h24min55s), possui apenas 29 segundos para abordar o epílogo da princesa, enquanto a cena correspondente no *live-action* tem duração de 1min1s (de 01h57min05s a

³⁹ Vale mencionar também a relevância do solo musical adicionado para a personagem na versão de 2019, inexistente na versão anterior, portanto não foi objeto de análise.

01h58min06s). Apenas pela comparação da duração das duas cenas, percebe-se que o filme mais recente possui maior cuidado em abordar o epílogo da personagem.

Figura 1: Aladdin: Um jovem de valor.



Fonte: PrintScreen da animação Aladdin (1992).

A cena da animação se inicia com o sultão dirigindo a seguinte fala ao Aladdin: “Tá certo. Você provou que é um jovem de valor, isso eu garanto”. Na frase em questão o sultão evidencia as características que o personagem masculino provou possuir. Logo em seguida o personagem continua sua fala evidenciando a lei de Agrabah que não permite que princesas se casem com homens que não sejam príncipes: “Aquele lei é que é o problema”.

A cena continua com o sultão autoafirmando o seu poder através de uma pergunta retórica “Ora, eu sou o sultão ou não?” fazendo menção a que ele, enquanto governante, pode mudar a lei, o que faz na frase proferida em seguida “Pois deste dia em diante, a Princesa se casará com quem ela quiser.”, finaliza. A decisão do sultão permite que Jasmine passe a ter o poder para escolher com quem se casará. A cena aqui descrita finaliza quando a personagem Jasmine “verbaliza” a sua vontade em se casar com o Aladdin: “Ele, eu escolho... Escolho você, Aladdin”, diz a personagem ao correr para os braços do seu escolhido.

O desfecho possui uma crítica ao Oriente Médio em que algumas culturas, como a da Arábia Saudita, ainda possuem como prática o casamento baseado em acordos forçados. Esta cena possui um forte significado positivo evidenciando que as mulheres devem escolher com quem querem casar-se. Jasmine teve o poder de decidir, o que já é de grande importância para a causa aqui apresentada – o feminismo –, porém há um lado negativo que é o de apresentar o

casamento como único desfecho possível para a personagem feminina (neste caso representando as mulheres num contexto geral) restringindo a escolha dela. Entretanto em 2019 a cena é rerepresentada com mudanças expressivas.

A cena de 2019 inicia quando o Sultão se dirige a Jasmine pedindo para ela se sentar com ele “Sente comigo, minha filha”. Neste momento a personagem ajoelha-se em frente ao pai, em que o olhar do pai se direciona de cima para baixo e a personagem de baixo para cima, posicionamento que coloca o sultão em posição de autoridade e Jasmine na posição de subserviência que vem sendo apresentada durante o filme. Após a personagem ajoelhar-se, o sultão começa com um pedido de desculpas, evidenciando ali o início da percepção do personagem sobre os feitos de Jasmine.

O diálogo continua com a frase “Eu temia perder você como perdi sua mãe” e pode-se extrair de forma figurativa a “quebra” do machismo mostrando um lado mais sensível do sultão, o que é percebido tanto pela frase, quanto pelo tom de voz e expressão do personagem, que encontra-se um olhar com ar de fraqueza.

O sultão continua a cena dizendo que olhava para Jasmine como uma menininha “Tudo o que eu via era minha filhinha”, frase que reflete sobre algo comum entre pais e filhas na sociedade que veem meninas (mesmo crescidas) como sempre sendo frágeis, necessitando ser cuidadas. Ao continuar com “Não a mulher que você se tornou”, o Sultão já mostra a sua mudança de pensamento sobre a filha que deixou de ser uma “menininha” e se tornou uma mulher. A frase ratifica o amadurecimento da personagem no decorrer da trama em que inicia mais passiva e vai empoderando-se até o final.

Esta parte da cena faz menção ao filme de 1992 em que o sultão reconhecia as qualidades de Aladdin, contudo, diferente de outrora, em 2019 o reconhecimento das qualidades é conduzido a Jasmine, por ela mostrar “Coragem e força”.

“Você é o futuro de Agrabah”. Esta frase analisada apenas no contexto do filme já exhibe o rompimento de um padrão social, visto que o pai é a representação do passado e a filha, nesse caso por ser mais nova, é o futuro de Agrabah. Porém trazendo para o contexto social e inserindo o movimento feminista esta frase remete a uma célebre frase “The future is female”⁴⁰ que foi vista pela primeira vez em uma camiseta em meados dos anos 1975, como conta Meltzer no

⁴⁰ Em tradução livre: O futuro é feminino.

New York Time (2015) exibindo o reconhecimento das conquistas e do poder adquirido por Jasmine (representando as mulheres) que se ratificará na cena musical solo da personagem (Speechless).

Chega-se então ao desfecho principal da personagem em 2019: ela se torna a Sultana, independente de casamento. Tal feito pode ser percebido, pois a frase em que o Sultão a reconhece como apta a governar (“Você será a próxima sultana”) vem antes de qualquer menção ao Aladdin, ou seja, ela já se tornou sultana. É importante salientar que o poder de governar não foi dado como um presente a ela, mas conquistado, assim como os direitos que as mulheres batalham para conquistar.

Após conquistar o direito de ser a Sultana, a personagem levanta-se e agora os papéis se invertem, com ela olhando de cima para baixo mais empoderada, não de forma desrespeitosa, mas refletindo o poder e a postura que uma governante precisa ter. Esse respeito pelo pai é evidenciado também quando a personagem se mostra agradecida “Obrigada, Baba”.

Um ponto a ser evidenciado nesta parte da cena é que ela não questionou a decisão do pai, ela reconheceu também sua capacidade e agradeceu, isto é importante pois em alguns filmes quando é dado um poder ao personagem é comum ele se questionar se merece aquilo, aqui a princesa sabe que é merecedora, pois se preparou durante a vida para isso, como é visto no início do filme quando ela diz ao Sultão o quanto estudou. Isso não é apresentado como uma prepotência da personagem, mas sim como um sentimento de que ela se mostra capaz.



Figura 2: Jasmine pode mudar a lei.
Fonte: PrintScreen do live-action Aladdin (2019)



Figura 3: O pai dá a benção ao casal.
Fonte: PrintScreen do live-action Aladdin (2019)

Somente na última parte da cena é feita uma referência a Aladdin ao falar que com o poder dela em ser Sultana, ela tem a opção de mudar a lei e o pai dá a bênção dele ao dizer que o personagem é “um bom homem”. O casamento agora é colocado como uma opção que ela tem e a bênção recebida pelo pai não reflete como uma imposição, mas como uma forma de respeito ao rapaz e à decisão da filha, visto que ele já havia percebido que ela se apaixonara por ele.

Semelhante a 1992, em 2019 a cena também se encerra com um beijo. O beijo que em 1992 Jasmine dava em Aladdin ao correr para os braços do rapaz dizendo que o escolhia para casar-se agora é dado na testa do pai, evidenciando o carinho e amor entre os dois. Esse beijo reflete a grande diferença entre a cena de 1992 e 2019: na animação é sobre Aladdin, sobre os feitos e conquistas dele, Jasmine só participa como um personagem colocado para ter como desfecho ser a esposa do protagonista. Já no *live-action* todo este diálogo é sobre Jasmine, sobre a história e amadurecimento da personagem na trama; o beijo evidencia que aquele momento ganha importância não pelo casamento, mas pela relação entre ela, o pai e o reino de Agrabah.

Para facilitar o entendimento das mudanças ocorridas nas comparações apresentadas, criou-se uma tabela que ajuda a resumir as principais diferenças sobre o desfecho das duas versões:

Quadro 1: Comparação da cena de 1992 e 2019

1992	2019
O pai reconhece os feitos de Aladdin	O pai reconhece os feitos de Jasmine
O pai continua a vê-la como uma mulher feita apenas para casar-se	O pai a vê como uma governante
O pai muda a lei de Agrabah	Jasmine se torna Sultana e muda a lei
A cena é sobre Aladdin	A cena é sobre Jasmine
O desfecho da personagem é sobre o casamento	O desfecho da personagem é sobre a conquista de um direito que ela batalhou
O final feliz era sobre casamento	O casamento é um complemento (optativo) para o final feliz

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020).

A mensagem interpretada na cena analisada não se pauta em que casamentos não devem ser sonhos de uma garota, mas sim que a personagem não precisou ter apenas o casamento como final feliz. Isso mostrou que ela, e as mulheres em geral, devem ter opção e não se restringir a apenas um tipo de futuro já pré-definido por terceiros. A autonomia mostrada pela personagem atualiza a narrativa, em consonância com o debate sobre feminismo e escolhas femininas.

Agora Jasmine se tornou protagonista da própria história. Essa mudança entre as duas cenas traz a percepção do quanto o papel da mulher na sociedade mudou durante os vinte e sete anos desde que a animação foi lançada. As mulheres que se identificavam com o final feliz de Jasmine ser vinculado ao casamento hoje talvez não possuam o pensamento da mesma forma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como marca é indubitável a necessidade de criar uma identificação com o consumidor. Dessa forma não basta a Disney rerepresentar as histórias das animações antigas transformadas em *live-action*, é preciso ressignificar essas produções para que acompanhem a evolução da sociedade que, neste século, busca por uma maior representatividade e personagens mais bem construídos.

Sabendo que as relações de gênero são influenciadas pela cultura, como analisa a antropóloga Margaret Mead (2009), e sabendo o potencial evolutivo desta, nota-se a mutação na apresentação das personagens ao longo dos anos, sobretudo a da personagem Jasmine que, como visto, revela uma forte mudança em sua história. Na animação tem como desfecho somente o casamento e na versão de 2019 o seu arco narrativo gira em torno do desejo por governar, mudança que evidencia a diferença de como a mulher era tratada em tempos passados e de como ela está sendo vista no presente momento.

A mudança abordada é apenas um indicativo da percepção da relevância desses temas para o reposicionamento da marca Walt Disney, uma vez que o discurso de donzela em perigo, como visto, talvez não caiba tão bem nesta sociedade contemporânea. Ressignificar uma personagem de uma marca de renome modificando-a com novas características, neste caso,

empoderadas com um discurso feminista, corrobora a necessidade das marcas em se posicionar de maneira clara para os seus consumidores.

Assim, vê-se que há uma relação de caráter concomitante entre as relações sociais e a manutenção do posicionamento da marca que necessita estar em consonância com o tempo em que os seus produtos – neste caso os personagens – estão inseridos, mostrando-se fundamental atualizar o seu discurso de acordo com as novas expectativas sociais.

A Walt Disney Company então cumpre bem a ideia de enaltecer suas próprias convicções de acordo com a representação dos valores do seu público e os personagens tornam-se muito mais que objetos de cena, cuja única função é dar vida ao enredo fantasioso, e começam a ganhar um significado real, tornando-se inspirações de uma sociedade pelo fator da identificação.

REFERÊNCIAS

Aladdin. Direção: Guy Ritchie. Produção: Dan Lin. Roteiro: Guy Ritchie e John August. EUA: Walt Disney Pictures, 2019. Disponível em: Streaming Disney Plus. Acesso em: 1 ago. 2020.

Aladdin. Direção: Ron Clements e John Musker. Produção: Ron Clements e John Musker. Walt Disney Pictures, 1992. 90 min, cor.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BREDER, Fernanda Cabanez. **Feminismo & príncipes encantados**: A representação feminina nos filmes de princesa da Disney. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013 Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4022/3/FBreder.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020

DOHAN, Roberto. Brand persona e buyer persona: Quais as principais diferenças e importância no seu negócio? **Room Service**, jun. 2018. Disponível em: <http://room33.com.br/blog/2018/06/14/brand-persona-e-buyer-persona-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 17 set. 2020.

FIGUEIREDO, Sérgio. **Brand Persona**: O poder da personificação dos valores da sua marca. [S. l.], 21 jul. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/>. Acesso em: 22 out. 2020.

GONÇALVES JÚNIOR, Paulo Roberto Mendes. **As eras da Disney**: Subdivisões do cânon do estúdio de Walter Elias Disney. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Audiovisual) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

HOLANDA, Marcos. Personificação da marca: Um caminho para a diferenciação ou à perda de credibilidade? **Ideia de Marketing**, 26 set. 2013. Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2013/09/26/personificacao-da-marca-um-caminho-para-a-diferenciacao-ou-a-perda-de-credibilidade/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

KOTLER, Philip: **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados / Tradução Bazán Tecnologia e lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

MEAD, Margaret. **Sexo e Temperamento**. 4. ed. [S. l.]: Perspectiva, 2009.

MELTZER, Marisa. A Feminist T-Shirt Resurfaces From the '70s. **New York Times**, Nova York, p. s.p., 18 nov. 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/11/19/fashion/a-feminist-t-shirt-resurfaces-from-the-70s.html>. Acesso em: 1 nov. 2020.

MOREIRA, Patricia; PORTELA, Jean. A figura feminina nos filmes Disney: Prática de representação identitária. **PERcursos Linguísticos**, Vitória, v. 8, n. 18, p. 2236-2592, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/percursos/article/download/19215/13914/59494>. Acesso em: 2 out. 2020.

RECSTORY. Conheça o conceito de live action e alguns exemplos desse modelo de produção. **Recstory**, 8 set. 2021. Disponível em: <https://www.recstory.com.br/post/conheca-o-conceito-de-live-action-e-alguns-exemplos-desse-modelo-de-producao-recstory>. Acesso em: 22 set. 2020.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente**. M. Books do Brasil Ltda. São Paulo, 2009.

TURCHI, Sandra. Persona da marca nas mídias sociais. **Digitalks**, 04 abril 2014. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/persona-da-marca-parte-importante-da-estrategia-nas-midias-sociais/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**: Guia Essencial Para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. Bookman. Porto Alegre, 2012.