

CINDERELA: INDUMENTÁRIA, CONTOS DE FADA E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE.

Monique de Alvarenga Pinto Cotrim¹

“O homem acaba por parecer-se com aquilo que queria ser.”

Baudelaire

RESUMO

O presente trabalho busca refletir sobre o processo de constituição da identidade a partir da manipulação da indumentária, denominado aqui como “identidade Cinderela”². Para isso partiu-se da ideia transmitida no conto de fada Cinderela de que é possível se transformar em outro alguém a partir da troca de roupa. Para ilustrar como essa mesma mensagem é transmitida e reforçada na contemporaneidade abordamos o *reality show* norte americano *What not to Wear*. A partir da investigação entendemos que o conceito de identidade é apresentado como algo esteticamente construído, fugaz e cujo principal objetivo consiste em permitir que seus possuidores alcancem aquilo que desejam, e com isso obtenham finais felizes.

PALAVRAS-CHAVES: Identidade. Indumentária. Contos de fada. Cinderela. *What not to wear*.

ABSTRACT

The present work we aim to think about the process of identity constitution through clothing, which was named “Cinderella Identity”. We started based on the idea presented in several fairy tales, that it is possible to become someone different by changing clothes. To show how that same message is communicated nowadays we investigated the American reality show what not to wear. We perceived that the concept of identity is established as something mainly visual, embodied with the main purpose to grant people their wishes and a happily ever after.

KEYWORDS: Identity. Clothing. Fairy tales. Cinderella. What no to wear.

1. INTRODUÇÃO

O termo identidade pode ser compreendido como uma espécie de rótulo que contém uma série de informações que distingue o indivíduo de todos os outros e comunica a sociedade sobre ele (MESQUITA, 2004). O processo através

¹ Mestranda em Design – UEMG. Designer de Moda – Universidade FUMEC.

² Identidade Cinderela é um termo adotado no presente artigo.

do qual a identidade é constituída não se dá de forma aleatória ou não intencional, pelo contrário, “remete a uma norma de veiculação necessariamente consciente baseada em oposições simbólicas” (CUCHE, 2002, p.176). Isso sugere que para estabelecer uma identidade é necessário negar uma série de outras.

De acordo com Bauman (2001), na contemporaneidade, o senso de identidade passa a ser compreendido como algo que o sujeito constrói e abandona em um processo perpétuo. A ideia é que a subjetividade é constituída para ser logo em seguida descartada, para ser consumida e logo abandonada, como um produto *fast-fashion*. Entendido como mercadoria de consumo, o indivíduo é incentivado a multiplicar suas formas de existência, se remodelar, reconfigurar, oferecer sempre uma nova versão de si.

Essas identidades, de acordo com Bauman (2001), possuem natureza fragmentada, volátil e para permanecer sobre o indivíduo durante o tempo que o mesmo julgar conveniente, necessita de uma espécie de cola de baixa aderência, algo que permita uma fixação tão superficial que, no momento oportuno, possa ser removida com facilidade, sem deixar marcas ou vestígios.

Mas o que seria essa “cola” identitariamente ideal? Segundo Efrat Tseelon (*apud* BAUMAN, 2001), a resposta está no vestuário e seus modismos. De acordo com a autora o poder de fixação da moda é o mesmo que o oferecido pela fantasia, que é fácil de ser removida. Para melhor ilustrar seu ponto de vista, a autora aponta como nos contos de fada, ou seja, na fantasia, a identidade genuína da princesa só se revela através das roupas do sonho materializadas pela fada-madrinha.

Esse exemplo nos oferece uma pista interessante sobre como os contos de fada transmitem a mensagem de que para experimentar uma nova identidade basta trocar de roupa, ou seja, como a constituição da identidade pode ser realizada através da indumentária. A partir desse conceito, no presente trabalho foi feito um breve recorte na animação de contos de fada Cinderela (1950), bem como no *reality show* norte-americano *What not to Wear*, com o propósito de ilustrar como a mesma mensagem é repetida na contemporaneidade.

2. IDENTIDADE E INDUMENTÁRIA

Segundo Almeida (2006, p.158) a identidade contemporânea é construída em um processo *in acto*, ou seja, envolve pura ação. Através da manipulação e escolha de elementos externos, o indivíduo cria um senso identitário esteticamente construído. Ele se dispõe como uma tela em branco, preparado para se adaptar a impressão de qualquer identidade, qualquer imagem que nele for colocada. A fronteira que antes separava, ou ao menos sinalizava limites entre o eu interior e o exterior, parece desaparecer. Cada vez mais o indivíduo sugere que não há nada além da epiderme³.

Segundo Mesquita (2004, p.21) “poderíamos pensar os elementos do vestuário [...] como agenciadores na constituição de identidade(s), como fatores de subjetivação [...]”. Através da escolha e combinação de uma série de elementos, como peças de vestuário, acessórios, adornos corporais, maquiagem, tatuagens, penteados e cores de cabelo, o indivíduo cria um senso de identidade, mesmo que esse seja superficial e passageiro.

Isso se dá em um contexto em que a roupa é reconhecida como uma linguagem e “pode ser compreendida como a expressão de um conteúdo e, assim, ela pode ser lida como um texto, que por sua vez veicula um discurso” (CASTILHO, 2009). Desta forma, o hábito de vestir o corpo é percebido como um meio de comunicar ao mundo sobre quem somos ou queremos aparentar ser. De acordo com Entwistle (2015) o ato de vestir o corpo, seja através do vestuário, adornos ou até mesmo através do uso de perfume, é um processo que prepara o corpo para o mundo social que nada mais é que um mundo vestido. Da mesma maneira que agimos na linguagem verbal, com a manipulação e escolha de elementos lexicais, sintáticos, semânticos com o objetivo de produzir sentidos diversos, o mesmo se dá na linguagem das roupas. Ao combinar elementos variados, construímos discursos distintos, dependendo da forma como os misturamos. Através da indumentária, articulamos uma linguagem, ou seja, produzimos sentido (GARCIA; MIRANDA, 2007, p.17).

³ Referência ao título do artigo “Nada além da epiderme” de ALMEIDA (2006), compilado no livro Cultura, Consumo e identidade, p.139-166.

A linguagem vestimentar, tal como é tratada hoje, contribui para a ideia de que o sentido reside nos objetos e não nos indivíduos. Termos como essência e aparência se confundem e tornam-se indissociáveis. Ao vestir um determinado *look*⁴ nos apropriamos dos discursos nele codificado, passamos a serem portadores destes discursos e assumimos as identidades nele implícita. Ser e parecer tornam-se faces de uma mesma moeda, pois segundo Mesquita, (2004, p.69) “as pessoas são extremamente incentivadas a ‘se inventar’, no sentido de tornar a distância entre aparência e essência cada vez menor”.

Como em uma peça teatral, encarnamos diversas personas⁵ através da escolha de um determinado *look*, que expressa, através de uma linguagem não verbal, o personagem mais adequado para a performance exigida por cada momento cotidiano; através da indumentária adotamos uma identidade personagem de curta duração.

2.1. Contos de fada na transmissão de valores culturais

Os contos de fada são ferramentas que permitem à criança aprender a como lidar com a realidade complexa que a cerca, e ao mesmo tempo ser comunicada a respeito dos valores da sociedade e dos meios dos quais faz parte. A bagagem cultural, bem como valores e conceitos vigentes em uma sociedade, “encontra expressão em contos de fada, e através deles é comunicada à mente infantil” (BETTHELHEIM, 1980, p. 21).

A transformação dos contos de fada em bem cultural contribuiu para que pensemos neles como se fossem algo natural, como se sempre tivessem existido e fizessem parte de quem somos (ZIPES, 1994, p.5). São históricos e culturalmente codificados e por isso, capazes de exercer um forte impacto ideológico nos membros de uma sociedade. Essas narrativas, como um gênero institucionalizado, de forma implícita e muitas vezes sutil, estabelecem parâmetros de moral, valores, gênero e poder no processo civilizatório (ZIPES, 1994). Os valores comunicados por essas histórias não são questionados, pelo contrário são

⁴ Entendido aqui como conjunto constituído por vestuário, adornos, maquiagem.

⁵ Termo aqui utilizado com referência ao significado em latim, de “máscaras dos atores, através dos quais eles proferiam suas falas.” (ELIAS, 1994).

aceitos como verdades imutáveis e eternos, assim como em uma época distante, eram aceitas as verdades estabelecidas pelos mitos.

Além de comunicar valores da sociedade na qual estão inseridos, os contos de fada desempenham a função de instruir o indivíduo sobre formas de encarar e resolver problemas; como lidar com situações complicadas, vencer obstáculos e solucionar questões à primeira vista, sem solução. De acordo com Bettelheim (1980, p.34) os contos de fada “sempre sugerem sutilmente [...] que conflitos podem ser solucionados” e Zipes (1994) complementa que talvez por essa razão nos voltemos para eles em busca de respostas; tecemos nossa existência cotidiana recorrendo a essas narrativas como modelo ou exemplo (ZIPES,1994, p.4).

No conto de fada Cinderela, uma jovem tem sua vida transformada após a escolha da roupa, e principalmente do sapato ideal. A mudança na aparência promovida magicamente pela fada-madrinha permitiu que toda vida da personagem tomasse um novo rumo: dinheiro, poder, amor, tudo se tornou possível através do *look* perfeito. Essa ideia é repetida incessantemente pela mídia, que reforça de forma sutil ou bem explícita essa “verdade” ensinada desde muito cedo as crianças.

3. CINDERELA

Cinderela é considerado um clássico do gênero, pois é um dos contos de fada mais conhecidos e populares do mundo, tendo sido amplamente divulgado tanto no ocidente como no oriente. (BETTELHEIN, 1980; ZIPES, 1994). Talvez a popularidade de Cinderela deva-se ao fato de seu conteúdo ir de encontro às necessidades e ansiedades existentes nos seres humanos de diversas gerações. Dizemos isso, pois de acordo com Bettelheim (1980, p.46), os contos de fada só eram recontados e ouvidos atentamente se satisfizessem “as exigências conscientes e inconscientes de muitas pessoas”. Sendo assim, para que um conto de fada se tornasse popular, ele teria de ser considerado relevante o suficiente para ser passado para as gerações seguintes.

Sabe-se que Cinderela é uma estória muito antiga. É impossível precisar onde e de que forma surgiu, pois por muito tempo manteve-se restrita a

tradição oral; somente na China do século IX d.C. foi formalmente registrada. A versão do conto tal como é conhecido nos dias de hoje, é atribuída a Charles Perrault, um dos escritores franceses responsáveis pela institucionalização do gênero contos de fada na França do século XVII. Os irmãos Grimm – famosos autores de contos de fada no século XVIII– também escreveram sua versão do conto, e o intitularam “Aschenputtel”.

Apesar da existência de inúmeras variações de Cinderela, é apontado como traço essencial da maioria das versões, a presença de “uma heroína maltratada, e seu reconhecimento por meio do sapatinho” (COX apud BETTELHEIN, 1994). Cinderela é apresentada como uma jovem, que ocupa uma posição de invisibilidade social, submetida à função degradante de limpar as cinzas. Em muitas culturas, a tarefa de se sujar com cinzas simbolizava humilhação, reforçava uma posição hierárquica inferior.

Ao duplicar um conto de fada, seja através de novas publicações ou colocá-lo sobre um novo suporte, como produções cinematográficas, significa reproduzir uma série de padrões, conceitos e imagens, que reforçam uma forma tradicional de ver, acreditar e se comportar. (ZIPES, 1994).

Atualmente os contos de fada como gênero e os filmes sobre eles, principalmente os de Walt Disney se tornaram uma coisa só. Zipes (1994) aponta que tanto adultos como as crianças ao pensarem sobre os grandes contos de fada, como Branca de Neve, Bela Adormecida, ou Cinderela, lembrarão primeiramente dos filmes feitos pelos Estúdios Disney; “a primeira e talvez as últimas impressões sobre esses contos e outros vão emanar de um filme da Disney, um livro ou artefato” (ZIPES, 1994, p.72).

A adaptação do conto Cinderela para o cinema, lançado pela Walt Disney Pictures no ano de 1950, baseou-se na versão do conto escrita por Charles Perrault em *Histoires ou Contes du Temps Passe*. O filme marcou o retorno das superproduções cinematográficas da companhia, após o período crítico da Segunda Guerra Mundial e até hoje o filme é um dos mais bem sucedidos da história da Disney, tendo por isso, sido relançado diversas vezes.

Talvez um dos momentos mais memoráveis do filme Cinderela seja aquele no qual a personagem principal foi transformada de serva esfarrapada em uma princesa. Através da mudança operada em sua aparência, mediante as palavras mágicas proferidas por sua fada-madrinha, a jovem experimentou uma identidade muito diferente daquela vivenciada cotidianamente; saiu de uma posição de humilhação, servidão e invisibilidade social (FIG.1), e experimentou o ser alguém através de um novo parecer (FIG.2).

Ao trocar de roupas, Cinderela realmente vivenciou a experiência de ser outra pessoa; percebemos que a imagem de Cinderela no filme é apontada como sendo aquilo que ela é. Ao trajar roupas de serva ela assumiu uma identidade servil; ao trajar um vestuário nobre, ela assumiu uma identidade de princesa. A nova indumentária de Cinderela permitiu que ela se comportasse de uma forma diferente, deixando de ser passiva e oprimida, tornando-se corajosa o suficiente para enfrentar sua opressora (madrasta).

Ao chegar ao baile, com uma nova e “apropriada” identidade, Cinderela imediatamente encantou o príncipe. Através da criação de um *look* apropriado, Cinderela recebeu uma nova *persona*, assumiu uma identidade-personagem. Mas como alertado pela fada-madrinha, essa nova identidade não duraria para sempre, pelo contrário estava fadada a desaparecer à meia-noite. Com esse alerta a fada-madrinha sugeriu que é possível experimentar uma nova identidade ao modificar sua aparência, mas que essa identidade é efêmera e volátil.

A transformação de Cinderela sugere que ao adotarmos uma determinada combinatória vestimentar, podemos de fato assumir uma nova e adequada identidade; essa nova identidade é percebida como algo que permitirá realizarmos nossos sonhos, vencer obstáculos, e no final de tudo alcançar um final feliz, como Cinderela. Mas ao mesmo tempo em que recebemos essa sugestão, somos alertados que essa fantasia de identidade não é estabelecida para durar para sempre, pelo contrário tem um prazo bem curto de duração.

Figura 1: Cinderela: indumentária servil



Fonte: Cinderela, 1950

Figura 2: Cinderela princesa



Fonte: Cinderela, 1950

Dizemos isso, pois, após a meia noite, a identidade-princesa de Cinderela se desfez. O vestido voltou a ser apenas trapos, a carruagem voltou a ser uma abóbora, os cavalos voltaram a serem ratos. O sapato de cristal foi o único item indumentário que não desapareceu quando o feitiço expirou. Entendemos que o calçado mágico é apontado em Cinderela como o objeto que solidifica uma identidade efêmera; como se nele residisse a identidade experimentada. Dessa forma entendemos que através de um determinado objeto podemos vivenciar novamente uma identidade passageira, como se no momento que o usarmos novamente, poderemos adquirir aquela identidade de novo, como aconteceu com Cinderela (FIG.3).

Figura 3: Sapatinho de cristal calça perfeitamente em Cinderela



Fonte: Cinderela, 1950

O sapatinho de cristal, deixado na escadaria do palácio, foi entendido como a única pista que conduziria à identificação da jovem pela qual o príncipe se apaixonara. Todos que estavam no baile viram Cinderela, seu vestido, o formato de seu rosto, a cor de seus olhos e cabelos, mas isto não significava que eles conseguiriam identificá-la. A identidade não estava nela, mas *sobre* ela. Só foi possível identificar quem era a jovem amada do príncipe, depois que Cinderela experimentou o sapatinho de cristal e este se encaixou perfeitamente.

3.1. *What no to wear*: Cinderelas contemporâneas

Na contemporaneidade a mídia faz às vezes de fada-madrinha e cria continuamente a sedutora proposta de que é possível assumir qualquer identidade, através da mudança na aparência.

Programas de televisão oferecem a promessa de uma vida melhor mediante simplesmente a uma troca de roupas. Um exemplo é o *reality show What not to wear*⁶, no qual uma pessoa considerada mal vestida (FIG. 4) é indicada por sua família e amigos para uma transformação, assessorada por dois apresentadores considerados “gurus” de estilo, um cabeleireiro e uma maquiadora.

É interessante que as pessoas normalmente justificam a indicação dizendo que o interior e o exterior do indicado não combinam. Frases como “ele é

⁶*What not to wear* : *reality show* televisivo vinculado pela rede norte norte-americana TLC entre 2003-2013, apresentado Stacy London e Clinton Kelly. No Brasil, o programa ainda é exibido pelo canal a cabo *Discovery Home and Health*.

tão competente, mas com suas roupas ninguém o leva a sério”, ou “ela é uma boa moça, mas suas roupas fazem com que pareça vulgar” não são raras. Observamos que a mudança proposta é apresentada como uma necessidade imediata e fundamental para que o participante atinja seu potencial máximo e tenha a oportunidade de começar de novo e alcançar uma vida bem sucedida. Esse tipo de abordagem ilustra a fala de Entwistle (2015) de que na esfera da vida pública é pregado que o indivíduo vista seu corpo da forma considerada apropriada por seus pares, pois aqueles que desafiam as convenções sociais correm o risco da exclusão e do escárnio. Encaixar-se no modelo socialmente aceito é sugerido como o caminho para uma vida de sucesso.

O programa funciona da seguinte maneira: durante duas semanas, a pessoa é secretamente filmada em seu dia-a-dia; ao final deste período ela é confrontada e sofre uma espécie de intervenção. Ao aceitar participar da atração ela recebe um cartão de crédito (a fórmula mágica contemporânea) com uma determinada quantia para comprar um guarda-roupa novo, seguindo as regras de estilo dos apresentadores e além disso tem que jogar fora todas as roupas que eles considerem inadequadas. Tal transformação imposta causa um desconforto imenso nos participantes, como se ao abrir mão de uma camiseta velha, significasse o mesmo que abrir mão de quem se é; o indivíduo se vê perdido. De acordo com Entwistle (2015) o vestuário é indissociável do corpo e da própria noção de *self*, é muito mais que um envelope que protege o corpo, é um com ele. Ao jogar no lixo as peças de vestuário, o indivíduo se desfaz ao mesmo tempo de si mesmo, para assumir uma identidade imposta por terceiros. Uma experiência tão íntima como a construção de si mesmo é terceirizada para aqueles considerados mais capazes. O ato de vestir nossos corpos é o caminho que faz possível se sentir em casa neles (ENTWISTLE, 2015); o desfazer do próprio vestuário de forma imposta, poderia ser comparado à experiência de despejar o indivíduo de seu lar, uma situação angustiante e devastadora.

Figura 4: Duas participantes antes da transformação: Andrea (à esq.) e Katy (à direita)



Fonte: What not to Wear, disponível em: < <http://tlc.howstuffworks.com/tv/what-not-to-wear/>>. Acesso em: 27 out. 2015.

O participante é ensinado sobre os *looks* (FIG.5) que deve usar para se tornar aquilo que almeja ser ou que pelo menos deveria desejar se tornar. Não é um processo democrático, mas autoritário, envolvido em uma atmosfera de que é para o próprio bem do participante; como uma criança muito pequena, o indivíduo é guiado e instruído no caminho socialmente apropriado. Nesse sentido Entwistle (2015) pontua que:

“O ato individual de se vestir é um ato de preparação do corpo para o mundo social, tornando-o apropriado, aceitável, respeitável e quando possível desejável. A atividade de se vestir é uma prática contínua, que requer conhecimento, técnicas e habilidades [...]” (ENTWISTLE, 2015, tradução da autora).

No programa cada *look* é apresentado como um código para um determinado perfil padrão. Como exemplo, percebemos que o perfil profissional exige a adoção de terninhos ou calça social, já o feminino faz uso de saias e vestidos. O *reality show* sustenta implicitamente o discurso de que a soma de diversos *looks* ou perfis leva a elaboração de uma identidade apropriada e principalmente bem sucedida. Cada roupa se mostra como suporte para uma série

de rótulos que são transferidos para aqueles que dela fazem uso. Niedzviecki (2006) aponta que na sociedade atual em que a conformidade é o novo projeto de individualismo, na falta de elementos distintivos que demonstrem como o indivíduo é especial em relação a grande massa, é necessário fazer uso de objetos e símbolos que carreguem esses sinais de distinção. Brooks (2008) aponta que mais que roupas, trata-se do *look* e do significado que advém com um determinado parecer.

Figura 5: Participante sendo instruída sobre o *look* adequado.



Fonte: What Not to Wear,
disponível em: < <http://tlc.howstuffworks.com/tv/what-not-to-wear/>> .
Acesso em: 27 out. 2015.

O curioso é que apesar dos participantes serem heterogêneos, as soluções de *looks* são homogêneas (FIG.6), ou seja, são basicamente as mesmas, não importando o episódio ou temporada. Isso sugere que independentemente do tipo de vida e bagagem cultural que cada participante tenha, os *looks*, mesmo quando apresentados como se tivessem sido criados especialmente para cada um, são na realidade escolhidos baseados em perfis padrão pré-estabelecidos e por isso sempre se repetem (FIG.7). Sendo assim entendemos que são ofertados como alternativas genéricas para identidades visíveis superficiais, um produto massificado, mas aparentemente “customizado” para cada indivíduo. Como apontado por Bauman o indivíduo contemporâneo, na condição mais de consumidor do que

produtor, se torna um *habitué* do chamado supermercado de estilos, onde escolhe entre os *kits* de perfis padrão disponíveis, aquele que melhor se presta aos seus objetivos diários.

Figura 6: Looks muito semelhantes propostos para as participantes acima apresentadas



Fonte: What not to wear. Disponível em: < <http://tlc.howstuffworks.com/tv/what-not-to-wear/>>. Acesso em: 27 out. 2015.

Mas apesar do processo se dar no exterior do indivíduo o *reality* busca enfatizar que tal transformação causa um impacto positivo direto na essência do participante. A cada episódio são mostradas pessoas que se dizem autoconfiantes e seguras após a mudança. Isso reforça a ideia de que, “a partir das mudanças de sua aparência física, acredita-se poder fazer operar a garantia de alterações no modo de existência e essa prática é repetida incessantemente, ‘transformando’ em infindáveis trocas de roupas” (MESQUITA, 2004, p.69). O novo estilo de vestir o corpo forja uma nova identidade. Floch ⁷ (*apud* GARCIA; MIRANDA 2007, p.34) aponta o *look* como “uma identidade verdadeira e fundamentalmente visível”.

Assim como Cinderela ao vestir-se como uma princesa é reconhecida como tal, o *reality show* busca mostrar ao indivíduo que é possível ser outra pessoa

⁷ FLOCH, Jean-Marie. **Identité Visive**. Milano: Franco Angeli, 2003.

através da adoção do código vestimentar apropriado e socialmente aceito. O formato do programa aproxima e permite a identificação do telespectador com o participante, e a mensagem que ele recebe é se no programa alguém consegue sair do fracasso para uma vida vitoriosa através da escolha adequada de *looks*, o mesmo pode acontecer com ele. De acordo com Niedzviecki (2006) a cultura de *reality show* dissemina a ideologia de que qualquer pessoa, com a mudança adequada pode se transformar em uma versão muito melhor de si mesma, um processo que permite a ela sair do anonimato e assumir uma posição de destaque, tornando-se especial.

Figura 7: As duas participantes após da transformação: Andrea (à esq.) e Katy (à direita).



Fonte: What not to wear. Disponível em:< <http://tlc.howstuffworks.com/tv/what-not-to-wear/>>. Acesso em: 27 out. 2015.

Cada novo *look* oferece a promessa de uma nova identidade e proporciona mesmo que de forma efêmera a ilusão de um final feliz. Mas devido sua natureza frágil e volátil, cada nova identidade está fadada a desaparecer assim que o *look* for desfeito. O ciclo torna-se perpétuo. A proposta contemporânea talvez não seja atingir uma identidade permanente, mas se reinventar continuamente para manter-se *up to date*.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo investigamos o conceito de identidade cinderela, entendido aqui como uma identidade efêmera e esteticamente construída. Para ilustrar como se dá esse processo foi feito um recorte no conto de fada Cinderela (1950) e no *reality show What not to Wear*.

Percebeu-se que na contemporaneidade o senso identitário é construído através da manipulação consciente de elementos externos ao indivíduo, e não como uma expressão de sua interioridade psicológica. Neste contexto a indumentária foi apontada como uma das ferramentas que melhor se adapta a esse processo, pois entendida como artefato permite ao sujeito estabelecer uma identidade social. Essência se confunde com aparência, ou torna-se uma com ela.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Isabel. Nada além da epiderme. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV Ed., 2006. p.139-166.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: J.Zahar, 2001.

BETTELHEIM, Bruno. *A psicanálise dos contos de fada*. Tradução de Arlene Caetano. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1980.

BROOKS, Karen. *Consuming innocence: Popular culture and our children*. Queensland: University of Queensland Press, 2008.

CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2006.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. *O sensacional da moda*. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

DISNEY Archives. Desenvolvido por Walt Disney Entertainment, 2012. Apresenta informações sobre clássicos da Disney. Disponível em:

<<http://disney.go.com/vault/archives/characters/cinderella/cinderella.html>>. Acesso em: 20 set. 2012.

DISNEY DVD. Desenvolvido por Walt Disney Home Entertainment., 2012. Apresenta informações sobre os lançamentos de filmes Disney em DVD e Blu-Ray. Disponível em:<<http://disneydvd.disney.go.com/cinderella-special-edition.html>>. Acesso em: 20 set. 2012.

DISNEY, Walt; GERONIMI, Clyde; JACKSON, Wilfred; LUSKE, Hamilton. Cinderela. [Filme-vídeo]. Produção de Walt Disney, direção de Clyde Geronimi, Wilfred Jackson, Hamilton Luske. Estados Unidos, Walt Disney Productions, 1950. 1 DVD, 74 min. RCA.

ENTWISTLE, Joanne. *The fashioned body: fashion, dress & modern social theory*. 2 ed. Cambridge: Polity Press, 2015.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. 2. ed. rev. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2007.

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Trad. Ana Luiza D. Borges. Cidade: Rocco, 1997.

MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo : Ed. Anhembi Morumbi, 2004.

NIEDZVIECKI, Hal. *Hello I'm special: how individuality became the new conformity*. San Francisco: City lights, 2006.

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade: subjetividade em tempo de globalização. Disponível em:<<http://www4.pucsp.br/nucleodesubjetividade/suely%20rolnik.htm>>. Acesso em: 28 maio 2015.

WHAT NOT TO WEAR. Desenvolvido por TLC. Disponível em:<<http://tlc.howstuffworks.com/tv/what-not-to-wear/>>. Acesso em: 27 out. 2015.

ZIPES, Jack David. *Fairy tale as myth, myth as fairy tale*. Lexington: University Press of Kentucky, 1994.

Enviado em 20 de novembro de 2015.

Aceito em 22 de dezembro de 2015.