

POR QUE TÃO DUROS COM A BRANCA DE NEVE?

Ana Luiza Figueiredo

É interessante como tantas pessoas decidiram ler Branca de Neve como uma lição de moral, e não como qualquer narrativa: a jornada de um personagem, que passa por alguma coisa, devido a alguma coisa, em busca de alguma coisa. Tal atitude provavelmente se deve ao gênero em que a história da princesa se encaixa e, sobre ele, há sempre muita discussão.

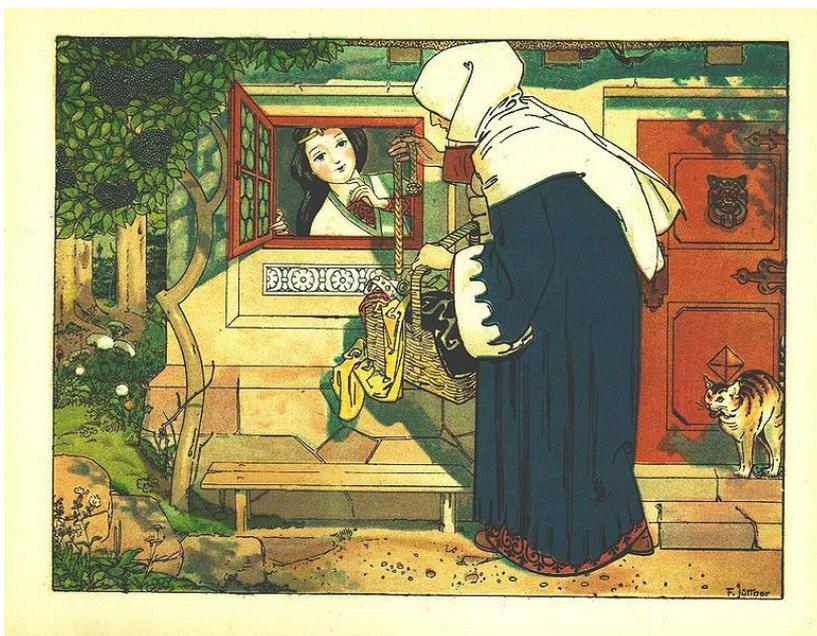
Os contos de fadas traziam verdades relativas aos tempos em que foram concebidos: florestas são perigosas, crianças desaparecem à noite, entre outras. Como quem conta um conto aumenta um ponto, cada aldeão acrescentava-lhes um trecho inédito, espelhado em sua própria vivência. Assim, os contos também viraram registros de situações comuns daquela época – a fome, o abandono dos pobres, o preconceito, a situação dos órfãos. Justamente por isso, davam voz a grupos negligenciados naquela sociedade, como a mulher (vilã ou vítima), o filho caçula, o deficiente físico, as crianças e até mesmo os animais. Acima de tudo isso, essas histórias eram meios de pertencimento, construção coletiva de referenciais.

A recente classificação dos contos de fada como normativos e opressores é, na verdade, bastante equivocada. Os contos eram maneiras de viajar, experimentar e transmitir. Eles realizavam o sentido de experiência cunhado pela filosofia de 'atravessar' várias camadas espaciais ou temporais. Tais experiências eram transmitidas oralmente, de geração a geração, “como quem passa um anel”, na expressão de Walter Benjamin¹. Justamente por isso, funcionavam como modo de

¹ BENJAMIN, W. O narrador. In: *Obras escolhidas I*. Trad. José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1987.

construção de uma memória coletiva, compartilhada pelos habitantes do mesmo vilarejo, feudo ou comunidade.

Igualmente errônea é a ideia de que contos de fada são voltados para o público feminino. Branca de Neve não é uma história (nem um manual) para meninas, assim como João e o Pé de Feijão não é exclusivo para meninos. Já é sabido que o gênero do protagonista não determina seus leitores. O Pequeno Príncipe, Alice no País das Maravilhas, Pinóquio, Pippi Meialonga; são todos clássicos que conversam com crianças e adultos de ambos os sexos justamente por tratarem, de modo mais aprofundado, da jornada de um personagem que busca alguma coisa – e que, para alcançá-la, terá que vivenciar uma série de experiências.



[Imagem 1: Branca de Neve, por Franz Jüttner, domínio público]

O homem gosta de contar e de ouvir histórias. Essa conclusão de Walter Benjamin² revela o atrativo que manteve o público (sobretudo o infantil) interessado nos contos de fadas por tantos séculos, mas que alguns esquecem ao

² BENJAMIN, W. O narrador. In: *Obras escolhidas I*. Trad. José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1987.

impor aos pequenos uma visão extremamente realista e crítica sobre um universo fantasioso – o que não exigem de outras leituras igualmente fantasistas.

Tal condenação é, no mínimo, descabida. Já dizia Benjamin: o universo desses contos seculares é muito limitado para representar a complexidade do mundo em que vivemos hoje. Portanto, não faz sentido buscar neles o significado das nossas condutas e comportamentos cotidianos. O que esses contos nos deixaram são imagens – a floresta, a torre, o castelo – e histórias divertidas.

Um dos pontos mais polêmicos dessa discussão com certeza é o casamento. O final feliz. Há uma visão equivocada de que a maioria dos contos de fada fala de romance e são majoritariamente protagonizados por moças que, de tanto sonharem com o amor, acabam por encontrá-lo.

Primeiramente é preciso esclarecer que o número de protagonistas femininos e masculinos se equivale, bem como o número de histórias que nada têm a ver com a temática amorosa. O que acontece é que, nas últimas décadas, as mais exploradas envolvem casais e são protagonizadas por donzelas – o que não é gratuito. Em segundo lugar, nenhum desses contos trazia jovens sonhando com seu romance ideal. Os personagens não possuíam densidade psicológica suficiente para isso. A visão dos príncipes e, principalmente, das princesas como sonhadores e românticos aparece muito tempo depois, através da ressignificação dos contos e seus personagens para o contexto contemporâneo.

Devido a essas visões deturpadas, muitos tratam as jovens que terminam felizes para sempre como não merecedoras dessa felicidade. Elas só foram gentis, não viveram uma aventura cheia de perigos como os personagens masculinos. Há ainda aqueles que veem o casamento das mocinhas como uma grande submissão ao sexo oposto, pois é apenas através da união com um príncipe que as jovens conseguem ser independentes de seus malfeitores e realizadas no amor. Já para os personagens masculinos, a conquista da amada seria um ‘prêmio’ por sua valentia e/ou trajetória.

Não é difícil inverter essas afirmativas. Por que não dizer que Branca de Neve também vive uma aventura? Por que não dizer que, para ela, o príncipe foi uma espécie de prêmio, conquistado depois de muitos sacrifícios, ou uma ‘recompensa’ por seu caráter? Por que não contar quantas aventuras de personagens masculinos efetivamente envolvem resgatar donzelas, antes de dizer que são majoritárias? E por que não lembrar dos vários contos em que é a jovem quem resgata o amigo, a família, o reino ou o amado? Afinal, quem (ou o que) tornou essas histórias impopulares?

Branca de Neve não diz para as garotas que elas têm que esperar o príncipe para salvá-las – ela inclusive estaria morta se não tivesse fugido da madrasta. Essa “moral da história” foi incluída tempos depois, por grupos interessados em ter a figura feminina subordinada à masculina. O problema não está no conto, mas em como ele passou a ser usado.

Ainda sobre a temática do casamento, entramos novamente na questão da temporalidade. Os contos de fadas nasceram na Idade Média, ou seja, só havia dois jeitos de ter uma vida melhor naquela época: nascer nobre ou se casar com um. Claro que um camponês não teria a menor chance com uma princesa, mas é para isso que um mundo mágico existe. A única chance plausível de ascensão social para os personagens dos contos de fada era o casamento, até porque eram mulheres e/ou filhos caçulas, ou seja, não teriam direito a nada. Já que o jeito é se casar, porque não por amor, sentimento tão recente nesse tipo de união? Assim, a paixão instantânea é tanto um recurso literário quanto um reflexo da simplicidade da narrativa desses contos.



[Imagem 2: Encontro com o Príncipe, por Alexander Zick, domínio público]

Portanto, não se trata de adorá-los, mas de não exigir dos contos de fada o que não podem dar. Não há como lê-los esperando um reflexo do mundo atual, muito menos cobrar de Branca de Neve a complexidade de uma Capitu. Não vamos transformar os contos naquilo que não são, mas vamos aproveitá-los (e deixar que os outros os aproveitem) por aquilo que de fato oferecem.

Como Benjamin já explicou, nosso universo não cabe mais nas imagens dos contos de fada, razão pela qual são vistos como infantis. Entretanto, o semiólogo, antropólogo e filósofo Jesús Martín-Barbero³, dialogando com os estudos do

³ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.

sociólogo Edgar Morin⁴, encontra um paradoxo no novo milênio. Segundo ele, nós, pessoas do século XXI, ainda desejamos o conforto de um mundo simplificado, dividido entre o bem e o mal, o feio e o belo, isto ou aquilo.

Desse modo, qualquer produto cultural que deseje ser largamente consumido pelo público precisa estar o mais próximo possível dessa dicotomia, utilizando elementos que sejam familiares aos consumidores. Assim, a publicidade e a cultura de massa retornam aos contos de fadas em busca das imagens que eles sedimentaram no nosso imaginário, atribuindo-lhes novos significados.

O problema não está na Branca de Neve, ou em lê-la, mas na transferência de valores para a personagem, através de atributos que nada têm a ver com sua concepção original. A princesa bondosa deixa de ser solidária, agora ela só precisa ser bonita e, para isso, deve usar a marca X. O príncipe não vem a cavalo, vem num carro de luxo; não é mais corajoso, é bem-sucedido; não se apaixona prontamente, é seletivo. A varinha de condão vira o cartão de crédito, o baile ganha a sigla VIP, final feliz é ficar rico, feio é não ser empreendedor. Assim, valores morais vão sendo cada vez mais substituídos por valores de mercado (não apenas na publicidade), enquanto as fórmulas consagradas permitem que o público se identifique mais rapidamente com os frutos da cultura de massa. O que é Harry Potter senão um predestinado, tal qual o jovem cujo destino era tirar a espada da pedra? Os grandes estúdios não lucram ao reforçarem uma determinada visão dos contos de fada, fazendo vários *remakes* que “contam as histórias de um novo jeito”?

Dirigir as críticas e o rancor a contos de fada seculares é condenar a vítima injustamente. Eles não possuem os valores que tanto criticamos, muito menos foram criados com o propósito de doutrinar. Se tinham um propósito, era o de agregar, como já foi explicado no começo desse texto.

Assim, vemos pessoas atacando furiosamente esses contos que, se fossem todos destruídos amanhã, não alterariam o modo como a publicidade, a cultura de

⁴ MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: Neurose*. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

massa e o mercado cultural se apropriam de imagens universais para legitimarem seus discursos e criarem suas produções. Se não viessem dos contos e mitos, esses referenciais imagéticos viriam de qualquer coisa mundialmente difundida, cujo significado original pudesse ser radicalmente adaptado.

Portanto, sejamos severos com o que merece nossa severidade. Vamos criticar essa cultura de consumo que usa os referenciais mais intrínsecos à história dos povos para vender, a repetição de ideias, as mazelas que se mantêm desde a Idade Média. E mais carinho à Branca de Neve.

Ana Luiza Figueiredo é estudante de Publicidade e Propaganda na UFRJ. Trabalha como redatora, com textos publicados na revista digital Afronte e nos sites Obvious, Ideia de Marketing e Update or Die. analuiza.dfigueiredo@gmail.com.