

# Quanto custa uma princesa?

## Infância, fantasia e consumo

Mariana Alcantara Gomes\*  
Julia Novaes Silva\*\*

As sociedades ocidentais contemporâneas e, atualmente, podemos estender esse território a algumas regiões geográficas que embora se situem geograficamente na parte oriental do planeta, estão em acelerado processo de ocidentalização ou já se compartilham da cultura ocidental desde meados do século passado, são organizadas a partir de sistemas simbólicos que funcionam como base das relações sociais e demarcação de espaços aos quais os indivíduos se classificam e se excluem de acordo com sua capacidade de corresponder às exigências de tais sistemas.

O individualismo e o consumismo mostram-se fortemente presentes nessa cultura ocidental e influenciam os comportamentos predominantes nesses espaços sociais.

Do ponto de vista psicossocial, o consumismo reflete a necessidade constante de aceitação e diferenciação individual. O que antes era suprido pela convivência em comunidades e o envolvimento em projetos coletivos e relacionamentos interpessoais, atualmente é realizado pelo consumo de bens materiais não duráveis.

A promessa de felicidade e realização se encerra imediatamente após o ato de consumir, seguido então por uma nova necessidade de consumo.

Por meio dos objetos consumidos os indivíduos se relacionam com o grupo ou dele se excluem. O valor de cada um está na sua capacidade de consumir.

Os comportamentos e valores sociais são transmitidos às crianças desde muito cedo, por meio do convívio familiar e, posteriormente, relacionamentos no meio escolar.

A presença do consumo como categoria de inclusão dá-se então muito precocemente e a publicidade dirigida especificamente ao público infantil só contribui para incutir esse sistema de representação simbólica através do qual o indivíduo ocidental registra a sua existência.

Os produtos consumidos, no entanto não se encerram em si como apenas objetos materiais, mas vem carregados de valores que realimentam o sistema e disseminam a cultura do consumo para além do ato de consumo isolado.

O culto às princesas da Disney se apresenta como um exemplo concreto desse sistema simbólico que rege as sociedades de consumo.

Os contos de fadas têm origens incertas, sendo a maioria registrada a partir da idade média, como histórias contadas inicialmente sem a especificidade de faixa etária

definida. Esses contos traziam mensagens de alerta contra os perigos e retratavam os contextos econômicos e sociais da época, como a fome presente em João e Maria e o Pequeno polegar e em uma versão antiga de chapeuzinho vermelho, por exemplo, além da situação de submissão da mulher perante o homem e sua função social como trabalhadora doméstica, esposa e mãe.

Charles Perrault compilou algumas dessas histórias na obra que ficou conhecida como *contos da mamãe ganso* embora seu título principal seja *Histórias ou contos do tempo passado com moralidades*, publicada em 1697. Entretanto, Perrault fez modificações significativas nos contos da tradição oral para adaptá-los ao ambiente da corte, onde essas histórias seriam contadas. A Cinderela da Disney é baseada na versão de Perrault que difere em muitos aspectos da versão dos irmãos Grimm, por exemplo.

Os irmãos Grimm, por sua vez, já nas primeiras décadas de 1800, publicam seus contos em uma obra intitulada *Contos da criança e do lar*, dirigido especialmente ao público infantil. Os irmãos Grimm resgatam histórias europeias em sua maioria, assim como Perrault. No entanto, com finalidades distintas. Segundo Bruno Bettelheim, a versão de Cinderela de Perrault é diferente de qualquer outra versão da mesma história, incluindo versões com origens geográficas diversas, como a chinesa por exemplo.

No caso de Cinderela a diferença entre essas versões é determinante na construção simbólica da trama. Na versão de Perrault, Cinderela possui uma bondade sobre-humana e não manifesta o desejo de ir ao baile. Nas outras versões, a personagem não demonstra nenhum conformismo com sua situação de opressão e o desejo de ir ao baile produz sua ação. Apenas essa diferença define, na versão dos irmãos Grimm, o caráter forte da personagem e os meios de superação de um obstáculo real, ou na versão de Perrault, uma personagem idealizada sendo levada a cumprir um destino pré-determinado por outrem (no caso, uma fada madrinha).

O que se pode concluir daí é que, algumas vezes, o que parece ser a mesma história pode nos trazer grandes e significativas diferenças. Essa constatação nos leva a refletir sobre a diversidade das histórias que contamos as nossas crianças.

É sabido que a partir do contato com as histórias as crianças elaboram, ainda que distraidamente, situações de seu cotidiano. E isso pode acontecer também na vida adulta. Clarissa Pinkola Estés é uma escritora americana de ascendência mexicana e lembra que os contos têm uma função: eles podem fornecer “conselhos metafóricos sobre a vida da alma” (p.13; Estés, 2005). Ao ouvir uma história, muitas vezes é possível identificar aspectos que de alguma forma relacionam-se com uma situação vivida. Para a criança isso não é claro, muitas vezes acontece sem que ela se dê conta, mas há algo que chama atenção, que sobressai. Quando isso ocorre, provavelmente o que chamou a atenção já está

presente história do espectador. No entanto isso nem sempre vai acontecer, dependerá sempre de uma diversidade de fatores como a história em si, quem a está contando ou a forma como a pessoa se sente. Mas o importante é que toda e qualquer história pode auxiliar na elaboração de questões pessoais e isso acontece também com as crianças. É preciso pensar então sobre como se dá essa elaboração que cada um pode fazer ao ser apresentado a uma nova história ou mesmo quando reapresentado a uma história já conhecida, mas vivendo um momento diferente do que vivia quando a ouviu (ou leu ou assistiu) pela primeira vez.

As princesas da Disney, no entanto, não são simples adaptações de contos de fadas. Elas são apresentadas às meninas como objetos de consumo, modelos de comportamento feminino e de um padrão de beleza predominantemente europeu, com poucas variações étnicas. As personagens, que antes eram construídas mentalmente, através da leitura ou da escuta, são agora apresentadas prontas, imutáveis e inflexíveis, independente do contexto do espectador. Além disso, as versões dos famosos contos de fadas são simplificadas e “purificadas”, anulando nas princesas qualquer sentimento negativo e comportamento subversivo, como a raiva ou o desejo de vingança, por exemplo (o que não ocorre de fato nas versões mais antigas).

Se por um lado, as meninas logo se identificam com as princesas da Disney e desejam viver o sonho de ser uma princesa, por outro lado, a imposição de produtos licenciados e padronizados tornam esse sonho impossível para muitas crianças.

A brincadeira e a fantasia das princesas no contexto da sociedade de consumo se transforma em uma “ditadura das princesas”, na qual é preciso possuir todo e qualquer produto relacionado a imagem dessas personagens, independente de sua utilidade.

Produtos como roupas, mochilas e bonecas, entre outros, com a representação gráfica idêntica aos personagens dos filmes, excluem qualquer tentativa de inclusão senão pelo consumo. A criatividade dá lugar ao desejo de consumo, seguido pela frustração da não satisfação psicológica, seguido de uma nova necessidade de consumo. Assim como no mundo adulto.

O culto às princesas extrapola os limites do bom senso, transformando os quartos infantis e as festas de aniversário em verdadeiros “parques temáticos” e promovendo o esbanjamento da capacidade de consumo das classes mais favorecidas e de outras nem tanto, mas que num esforço de inclusão enfrentam o desafio de se igualar ao modelo idealizado.

As implicações do consumo desenfreado na infância, seja ele estimulado pela publicidade, pelo apelo comercial dos filmes infantis, pela convivência social com outros pequenos consumidores ou até mesmo pelos pais, que algumas vezes sucumbem às

armadilhas publicitárias sem se dar conta, projetando seus próprios desejos e frustrações sobre seus filhos, são altamente perigosas, pois limitam todas as outras possibilidades que poderiam surgir a partir da criatividade da criança, limitando-a.

As crianças precisam de estímulo à criatividade e de uma base afetiva que fortaleça o desenvolvimento de sua autoestima. Resolvendo-se suas frustrações e saciando suas ansiedades no consumo de bens materiais, privamos as crianças das oportunidades de solucionar os problemas por si, utilizando seus próprios recursos psíquicos. Além disso, a fixação nos estereótipos criados pela indústria do consumo representa um forte ataque a autoestima de qualquer ser humano, uma vez que os padrões estéticos e de comportamento são inatingíveis.

Como destacamos anteriormente, os contos de fadas são extremamente importantes para um desenvolvimento psíquico saudável. Inclusive, ao contrário do que possa correr ao senso comum, as passagens violentas ou mais assustadoras, nas quais os personagens são vítimas ou autores de crueldade. O medo, o sadismo, o abandono, são experiências importantes que contribuem para superação de dificuldades reais ou imaginárias.

No entanto, a restrição do universo dos contos de fadas ao mundo cor de rosa das princesas da Disney, limita os horizontes da criança, que precisa de diversidade de estímulos.

Não se trata de restringir o acesso das crianças aos filmes da Disney ou qualquer outro filme, livro ou programa de TV. Esses elementos fazem parte do mundo em que vivemos e estão presentes em toda a parte. Mas sim em como lidar com a pressão que essas produções exercem sobre nós e as crianças para transformar os sonhos em mercadorias.

Uma alternativa saudável é o esforço para explorar outros universos, outras histórias ou outras versões das mesmas histórias. As princesas dos filmes estão presentes também nos livros, com outras vestes, com mais liberdade para o leitor/ouvinte criar a partir de suas próprias representações. Outras princesas, menos conhecidas, ou até mesmo princesas da vida real, também podem fazer um contraponto com as dos filmes comerciais. Os super-heróis já foram explorados por meninas no passado e não há impedimento para que voltem a ser personagens atuantes no universo feminino. A confecção de brinquedos é oportunidade de aprendizagem para adultos e crianças. Há ainda o “faz de conta”, que foi, e ainda é para muitos, o único recurso para brincar e é capaz de transformar um lençol em um castelo ou em uma caverna, uma mesa em uma nave espacial ou uma roupa velha em um vestido de gala.

Ao trocarmos o comprar pelo brincar estamos oferecendo a nossas crianças uma preciosa experiência na qual ela será capaz de criar seu próprio espaço e a partir daí desenvolver-se com segurança e liberdade.

Neste artigo fizemos uma reflexão sobre o consumismo na infância. Utilizamos como objeto para contextualização da discussão o culto às princesas, promovido pela Disney. Obviamente, esta reflexão não se restringe apenas a esse universo, podendo abarcar o consumismo infantil de um modo geral.

\*Arteterapeuta em formação/Atelier Eveline Carrano - Doutora em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social/UFRJ - Mestre em Tecnologia Educacional em Ciências da Saúde/UFRJ - Graduada em Comunicação Social/UFRJ.

\*\*Psicóloga/IBMR - Formação em Psicologia Clínica na Abordagem Fenomenológica-Existencial/IFEN - Especialista em Saúde Mental/ENSP.

## **Bibliografia**

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.

\_\_\_\_\_. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

\_\_\_\_\_. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. A cidadania ativa. São Paulo: Editora Ática, 1998.

\_\_\_\_\_. O Poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BETTELHEIM, Bruno. A Psicanálise dos contos de fadas. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009.

CANCLINI, Néstor García. Cultura y comunicación: entre lo global y lo local. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.

\_\_\_\_\_. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

ESTÉS. Clarissa Pinkola. Contos dos irmãos Grimm. Rio de Janeiro, Rocco, 2005

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.