

## «Beatrix Potter, decoradora de interiores

### – Sobre cultura infantil e iniciação à leitura literária»

Beatrix Potter criou um mundo novo através das ilustrações que fez para as histórias que imaginou – assim mesmo, com imagens – saídas da sua cabeça. Que é o lugar de onde saem as histórias, as imagens e alguns mundos. Esse lugar interior que todos temos, que construímos em silêncio, mas que depois divulgamos com maior ou menor impacto quando comunicamos.

O mundo de Beatrix Potter é todo ele tão infantil que se torna óbvio não o incluímos apenas, sem equívocos e só, nesse mundo dos livros e, porque não, da cultura para a infância, onde ambos – livros e outros objectos culturais – têm, aliás, muito mais intervenção de adultos do que de crianças. Dos comportamentos travessos das crias aos correctivos implacáveis dos progenitores nos enredos, do realismo dos animais retratados ao qual se acrescenta a antropomorfização nas roupas que emulam os comportamentos das personagens, à perspectiva que baixa os olhos do leitor ao nível da altura real de um coelho, um pato ou um gato, e tudo com as proporções certas do “mundo da quinta”. Tudo nos remete para a infância. Natural, por isso, que estranhem, ou não, eu ter dado o título que dei a esta comunicação. Vamos, pois, por partes como diz o talhante, esclarecer o que entendi quando chamei “decoradora de interiores” a Beatrix Potter e de como este epíteto possa interessar minimamente a gente como nós, dedicada à literatura também infantil, à sua promoção, e sobretudo à promoção da leitura literária, quase independentemente de esta ser praticada por crianças, jovens ou adultos.

Começo por usar a expressão “vulgar de Lineu” para classificar o que muitos dos que olham hoje pela primeira vez para os desenhos de Potter ou os produtos que os trazem impressos, mas que é uma expressão que ganha um sentido especial, e não ofensivo, no mundo de Beatrix Potter. Não só porque a autora chegou a fazer estudos na área das ciências da natureza, de que ficou a ilustração científica reconhecida, mas porque se a representação icónica do mundo contado nas histórias de Potter é, para o comum dos cidadãos, a par dos nomes das personagens (uma classificação também interessante mas óbvia) uma aparente banalidade no mundo da “cultura para bebés”, ela representa para nós que temos a obrigação e a missão de promover a comunicação sobre o que tem intenção estética, um marco importante.

De facto, em 1897, com a ajuda do tio, Sir Henry Roscoe, químico de renome, um trabalho seu intitulado “*On the Germination of the Spores of Agaricineae*” foi apresentado à *Linnean Society* (uma sociedade científica dedicada ao estudo e a divulgação da taxonomia). E se repararmos nos desenhos que fez a propósito desta sua actividade, ilustração científica portanto, talvez não a achemos tão distante da outra, a não científica, a que nasce do mundo que imaginou e em que prolongou o que, dizia-

se, só costumava passar-se na noite de Natal, num curto intervalo temporal, em que os animais falavam. Daqui à ficção e, para nós, da ficção à educação, o caminho não é difícil.

Tudo começou com Peter Rabbit e o livro que descreve as peripécias do jovem coelho maroto e desobediente, quando é perseguido no jardim do Mr. McGregor. ~~Escrito para uma criança de cinco anos, o filho da ex-governanta de Beatrix, Noel Moore, em 1893, foi revisto e auto-publicado por Beatrix, em 1901, depois de várias editoras se terem recusado a imprimir a história; em 1902, uma editora, a Frederick Warne & Co, aceitaria imprimir o livro.~~ O livro foi o sucesso que até hoje conhecemos e a história da sua edição, longe dos tempos actuais das editoras *vanity*, reflecte tantos outros percursos difíceis de nomes maiores da literatura em particular, da cultura em geral.

Ao longo das décadas seguintes, o livro deu origem a vários produtos relacionados, tanto para crianças como para adultos, como brinquedos, versões em desenhos animados, pratos, comidas e roupas, entre outros. Beatrix Potter foi assim uma das primeiras escritoras a fazer *merchandising* ao patentear a imagem da personagem principal da história, Peter Rabbit, em 1903. Segundo as suas biógrafas, Linda Lear e Ruth MacDonald<sup>1</sup>, Beatrix Potter terá afirmado que um dia os seus contos seriam clássicos da literatura infantil. E concordam que para essa "longevidade" terá contribuído a estratégia em que foi pioneira de explorar as potencialidades comerciais das suas história e personagens. Alguns dos seus produtos incluíam um boneco de Rabbit, um jogo não comercializado e papel de parede para os quartos das crianças. Hoje chamar-lhe-íamos uma "empreendedora" e de sucesso, com consciência social e ecológica inclusivamente, se pensarmos onde aplicou os rendimentos dos seus royalties!

Ao longo de décadas, foram várias as versões do formato original do conto, bem como dos outros produtos, como pop-ups, teatros de brincar e livros com folhas destacáveis. Em 1998, com as novas tecnologias, entrou no mundo do áudio-visual e das TIC. Margaret Mackey<sup>2</sup> descreve esta transposição do livro para outros objectos em *The case of Peter Rabbit: changing conditions of literature for children*. Mackey acrescenta que foi uma acção concertada com a casa editora, a Frederick Warne, e logo cobijada pelos concorrentes que produziram uma grande colecção de livros de actividades, uma revista educativa mensal e muitos produtos derivados das aventuras do coelho Peter, havendo lojas de brinquedos, quer nos Estados Unidos quer no Reino Unido, com secções dedicadas exclusivamente ao laparoto.

Claro que, "business as usual" dá origem a versões não autorizadas, contrafeitas mesmo, de *The Tale of Peter Rabbit* e que floresceram ao longo de décadas com

---

<sup>1</sup> Lear, Linda (2007), *Beatrix Potter: A Life in Nature*, New York: St. Martin's Press, ISBN 978-0-312-36934-7

<sup>2</sup> Mackey, Margaret (1998), *The Case of Peter Rabbit*, London: Routledge, ISBN 0-8153-3094-4.

produtos semelhantes ao original. Logo em 1916, uma tal Louise A. Field fez negócio com a popularidade das histórias do jovem coelho ao escrever livros como *Peter Rabbit Goes to School* ou *Peter Rabbit and His Ma*, com as ilustrações de Peter vestido com o seu característico casaco azul. Em desenhos animados Peter aparece com dentes salientes e pronúncia americana, e ganha mais uma irmã, Hopsy.

É, no entanto, esta má-moeda que faz prolongar-se o gosto nestes clássicos das que vão sendo as crianças em cada geração. Mas é também só com algum investimento em património não alienável, e que é o cultural, que a boa-moeda – leia-se o conhecimento e o espírito crítico ao serviço do gosto – poderá manter o seu valor. É que só porque são de qualidade, as obras resistem a gerações de cópias e contrafacções. E o que me parece interessante, na sala de aula ou noutro espaço de aprendizagem formal, informal ou não-formal, em muitos objectos culturais que surgem como novos e têm características que dificilmente daríamos como “exemplos de cultivar o gosto”, é precisamente descobri-lhes os antepassados ou parentes valiosos. Hélas! demasiadas vezes deixamo-los entregues às brincadeiras solitárias das crianças – que são muito necessárias, não o ponho em causa, e cumprem outro tipo de função - e não perdemos tempo a aproveitá-las para, por exemplo, educar a capacidade de justificar o gosto. E é aqui, meus caros colegas, que nós nos podemos aproximar tanto como afastar-nos, desses empreendedores do *merchandising*.

Miss Potter percebeu-o muito bem. A sua teimosia em tornar-se uma mulher independente da sua família - que promovia um estilo de vida urbano e de relações superficiais, mundanas e elitistas, e onde uma decoradora de interiores poderia num *upgrade* contemporâneo encaixar-se muito bem – não parece ter prejudicado o seu trabalho artístico quando se rendeu à lógica do mercado. O que é bom pode vender-se muito e é muitas vezes copiado. Há até uma prática empresarial legal, chamada *benchmarking*, que é muito simplesmente “o método sistemático de procurar os melhores processos, as ideias inovadoras e os procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior”<sup>3</sup>. Muito diferente de contrafacção ou plágio, esta prática permite por exemplo a divulgação de boas-práticas ou “fazer escola”, sem angústias de influência, que os tempos de hoje já assumem, em princípio, de forma transparente. O problema é quando essa estratégia é usada de forma incorreta, ou seja, copiando-se cegamente processos e ideias inadequados e fora de seu contexto original, ou fazendo uma cópia mal acabada, até pouco parecida com o original.

De facto, Potter e Peter ganharam a eternidade não só no mundo dos livros como no mundo da decoração. «*Our childhood favourite hops into life in this Beatrix Potter pattern. This beloved collection is perfect for children and the young at heart alike*».

---

<sup>3</sup> Definição de Christopher E. Bogan. [Benchmarking for Best Practices: Winning Through Innovative Adaptation](#) by Christopher E. Bogan, Michael J. English

Com estas duas frases, como exemplo, se vende nos dias que correm uma colecção de porcelanas e outros objectos mais ou menos úteis mas, certamente, muito decorativos. Refere-se o padrão, pois de facto o que não podemos ignorar é que as ilustrações de Potter se padronizam e tornam facilmente identificadas como sendo dela ou “ao seu estilo”, por sinal tão replicado quanto amado. Reconhecer este gosto, que muitas vezes ocorre num primeiro olhar ou contacto com os “sucedâneos”, só será possível se o adulto que compra o artefacto conhecer a sua história e, como tal, dedicar um pouco do seu tempo ao seu estudo. Isto facilmente cairá nas mãos do que nós por aqui chamamos mediadores – sejam eles os livreiros que aconselham os compradores, sejam os bibliotecários ou os professores/educadores. Mais dificilmente será possível a quem tem outras funções, naturalmente. Falo de pais e de gente comum a quem não podemos sequer exigir esta atenção, por muito que sejam cada vez os programas e as agendas para educar em tudo todos. Parece-me isto tudo muito bem, não sem perceber que os especialistas em generalidades não dispensam os outros, aqueles que se dedicam a mergulhar num pequenino livro como este e a espremer-lhe todo o sumarento conteúdo.

E se ser-se leitor de livros é até, nos tempos contemporâneos, tão sinónimo de alguma iluminação intelectual, a democratização tão bem-vinda do livro e da leitura, tenderá em demasiados momentos e lugares a confundir o que são livros e o que é a literatura. Nunca se leu tanto, mas nunca tantos leitores se privam, pelas opções do mercado livreiro no argumento do gosto primário e *soi-disant* inexplicável, de aceder ao que, sendo mais difícil, necessita de que se aprenda a gostar. Os clássicos estão nesta categoria, em parte e contraditoriamente, pela escolarização das abordagens, a mesma escolarização que lhes permite o acesso de todos. Como em muitas outras áreas da vida em sociedade, a “culpa” é das elites e não das massas que, aderentes a actividades antes exclusivas dos iniciados a quem corria no sangue a educação e o acesso aos bens culturais, não têm investido o seu tempo (sinónimo em muitos casos de investimentos orçamentais nas instituições em que investigamos e leccionamos, mas não só). Resumindo, concluindo e justificando em três pontos o meu título desta comunicação que junta a frivolidade da moda à formação de leitores literários:

1. se o percurso de objectos culturais de qualidade, apanhados pelo sistema económico contemporâneo tende a valorizar-se por outro tipo de artefactos – em que o decorativo também entra e é muito valorizado pelos adultos – cabe a quem estuda e promove o aspecto literário aproveitar essa valorização;
2. se a pedagogização das obras literárias acentua o carácter comunicativo das mesmas, em detrimento do seu carácter estético, o merchandising dos produtos a partir precisamente desse lado estético, pode ajudar a recentrar o processo de definir a obra literária como objecto artístico para além do pedagógico;

3. se entre o pedagógico e o estético, no estudo de uma obra literária de um autor canónico, se meterem o mercado e o capital, não teremos nós – os que somos pagos para, como elites, pensarmos nestas “minudências” – a obrigação de estarmos atentos a esses produtos que rodeiam, aliciantes, os mais novos (e que tantas vezes reflectem um tão mau gosto)? E termino com uma pergunta que, presumo, seja aquela que, ainda que com outros termos e desenvolvimentos, nos fazemos todos os dias em que trabalhamos para promover a leitura...literária: em vez de nos baixarmos para pegar naquilo que parece ser só do mundo infantil e pôr no lixo, pegássemos na criança e levássemos, a ela e a esse objecto, a conhecer o que o tempo comprovou tratar-se de uma obra de arte? É que uma decoradora de interiores é alguém que nos faz crescer por dentro, mais bonitos, o que para as entranhas das nossas cabeças se poderá traduzir em mais perspicazes leitores de literatura e de obras de arte como as de Miss Potter.