

2

Casamentos de princesa

Meus Pais são de uma geração que pagava todos os custos envolvidos na cerimônia com os próprios recursos: o vestido de noiva costumava ser comprado em uma loja de departamento, a decoração não passava de um punhado de flores, contratava-se apenas um fotógrafo, a recepção muitas vezes era realizada em um restaurante local, o bolo normalmente era o presente de um dos convidados, e que se resumiam a parentes e amigos mais próximos, não mais do que umas 30 pessoas.

No casamento de minha prima, realizado há dois anos, ela e o noivo levaram mais de doze meses planejando as festividades. As famílias de ambos tiveram que ajudar a pagar pelo evento, que ganhou ares de superprodução, começando por um convite mirabolante, cerimônia na Candelária, um enorme salão de festas para acomodar mais de trezentos convidados, uma banda revezando-se com um DJ, estrutura profissional de fotografia e filmagem, um bolo de várias camadas, um *buffet* requintado, uma limosine para transportar os noivos e uma noite de núpcias em um dos hotéis mais caros da Cidade.

Embora o casamento de meus Pais tenha sido mais simples do que a média da época, o evento de minha prima não representou muito mais do que a média dos tempos atuais. Nos casamentos recentes, fontes de *champagne*, cascatas de chocolate e mesa de doces que complementam o bolo, e lua-de-mel combinando vários destinos não são incomuns. No geral, cerimônias de casamento tornaram-se eventos grandiosos que levam tempo para planejar e custam verdadeiras fortunas, em um movimento incentivado por uma, digamos, conjugação entre o momento favorável de nossa economia e uma “versão romântica da cultura de consumo” (OTNES e PLECK, 2003; JORNAL DO COMÉRCIO, 2011; UOL, 2011).

Não é de hoje que noivas sonham com um casamento de “contos de fada”, como o de Cinderela, sem perceber ser este resultado de estratégias de marketing de longa data. As lendas, uma tradição passada de geração para geração, originariamente sem nenhuma conexão com comércio, tornaram-se uma referência para a cultura do consumo, melhor dizendo, para uma “versão romântica da cultura de consumo”. Duas idéias centrais – romance como base para o casamento e magia como meio de realização de sonhos – tornaram-se intrínsecas em produtos apresentados em revistas, vitrines, rádio, TV e, também, na indústria do casamento (OTNES e PLECK, 2003; BODEN, 2001).

A primeira versão de Cinderela apareceu em um livro chinês datado de 860 AC. A versão ocidental de Cinderela é bem mais recente, em torno de 1600 DC, escrita pelo francês Charles Perraut, depois traduzida para o Inglês em 1729. Posteriormente, a estória foi relida em poemas, musicais, óperas e até mesmo em novelas (DOGAR, 1997; INGRAHAM, 2008).

Publicitários há muito perceberam que “contos de fada” são fantasias realizadas, sonhos que se tornam realidade, que apesar de claramente direcionada para crianças também exercem forte influência no imaginário dos adultos. Em 1904, o anúncio de uma loja famosa na época mostrava uma noiva admirando um vaso de vidro com a inscrição “*The American Cinderella*”. Nos Estados Unidos, até hoje a personagem Cinderela representa a crença no sucesso (“dos trapos para a riqueza”) e na fantasia (o “*american dream*”) (DOGAR, 1997; INGRAHAM, 2008).

Por volta de 1910, os anúncios passaram a demonstrar uma nova clara tendência: deixaram para trás o formato meramente descritivo dos produtos e passaram a enfatizar as emoções que os produtos podiam proporcionar. Esta mudança veio acompanhada por um novo padrão visual dotado de imagens maiores e textos mais reduzidos, que evocavam romance, beleza e luxo (OTNES e PLECK, 2003; BODEN, 2001).

Já identificando as mulheres como “Sras Consumo”, o mercado publicitário também logo percebeu o potencial de utilizar belas noivas em seus anúncios. Afinal, eram símbolo de pureza, alegria e felicidade. Este movimento ajudou a transformar as noivas em um símbolo de luxo. Em 1939 a campanha de um sabonete da Pond’s foi construída com slogan:

“Ela está noiva! Ela é adorável! Ela usa Pond’s!”. Na mesma época, a loja Gorham anunciava talheres de prata para enxoval, usando fotografias que denominava “Para as noivas mais importantes da Filadélfia”, ou “Para as noivas mais inteligentes de Washington” (BELK, GER e AKSEGAARD, 1996; SCHROEDER, 2000).

Otnes e Pleck (2003) apontam que a era dos casamentos luxuosos iniciou-se muitos anos antes, em 1840, com o casamento da Rainha Victoria com o Príncipe Albert. Não que o casamento em si tenha dado à luz uma cultura de consumo romântico, mas certas características já existentes desta cultura foram enfatizadas na cerimônia e criaram, nas noivas, o desejo de reproduzir diversas delas. Um exemplo marcante foi o vestido escolhido pela Rainha Victoria. Ao contrário de suas antecessoras, que geralmente usavam capas de veludo sobre pesados vestidos de brocado, onde o vermelho costumava ser a cor predominante, sua opção pelo branco causou enorme impacto e criou um novo padrão para a época. Diz-se que esta escolha não fora por acaso, mas sim pelo fato de que o branco era a cor dos vestidos que meninas costumavam usar na corte e eram difíceis de manter limpos, e limpeza vinha se tornando uma forte característica de privilégio naquela época.

As revistas femininas da época prosperaram porque reconheceram o interesse de um público enorme nos comentários sobre detalhes de moda em eventos como este. Diversos artigos detalharam os cetins brancos e as rendas do vestido da Rainha Victoria, as flores laranja em seu cabelo, dentre outros aspectos – o tipo de informação que as leitoras passaram a esperar destes periódicos. Posteriormente, as revistas passaram a também a informar sobre o custo destes itens e deixar clara a linha divisória entre o vulgar e o bom gosto, transformando-se em verdadeiras bússolas a orientar as tendências de consumo feminino (OTNES e PLECK, 2003; BODEN, 2001).

Desta época até os dias de hoje, outros casamentos de princesa poderiam ser citados, como o de Grace Kelly com o Príncipe Rainier de Mônaco em 1956. Mas o mais vivo em nossa memória, até por ter sido registrado pela TV para todo mundo, foi o de Lady Diana e o Príncipe Charles (OTNES e PLECK, 2003).

Embora intitulada e originária de uma família da aristocracia Inglesa, Diana abandonou a escola aos dezesseis anos e nunca chegou à faculdade. Seu currículo consistia em trabalhar como auxiliar em um jardim de infância e dividia um apartamento em um bairro mediano de Londres com algumas amigas. Tendo partido dessa origem humilde até chegar em uma carruagem à sua cerimônia de casamento real, e ainda tendo doado seu vestido de noiva após o evento, sua transformação de adolescente desengonçada em uma princesa de contos de fada estava completa. As revistas da época descreveram Diana como a verdadeira herdeira da Cinderela de Disney, com seu vestido marfim de seda e tafetá bordado com 10.000 pérolas e lantejoulas. Como estampou o Daily Mail na época, o casamento foi “mágica à luz do dia” (OTNES e PLECK, 2003; GELLER, 2001).

O efeito nos Estados Unidos foi imediato. O excelente momento econômico da época deu carona ao surgimento de entidades como a *Association of Bridal Consultants*, voltadas para a explosão de demanda por profissionais capazes de organizar grandes e opulentos casamentos, além de um número crescente de empresas ofertando produtos e serviços de luxo para atender aos anseios de consumidores de todos os níveis socioeconômicos. Nesta época, também ganharam notoriedade publicações específicas sobre o mercado de casamentos. Revistas como *Wedding Magazine* e o guia publicado pelo *Emily Post Institute* enfatizavam todos os detalhes necessários para organizar o evento com pompa e circunstância, abrangendo de convites e vestuário a presentes, convidados e transporte, chegando até mesmo a encartar CDs contendo comentários gravados em vídeo (BODEN, 2001; GELLER, 2001).

Orientando seu público preferido ao longo dos preparativos para o casamento, as revistas para noivas tornam-se figuras substitutas das mães das noivas, ou indo mais além, verdadeiras fadas madrinhas textuais, ajudando a tornar realidade todos os sonhos nupciais. Assim como produtos de beleza e vestuário, locais para um “casamento de contos de fadas” também são comercializados em razão de fantasias infantis, citando um anúncio da *Naworth Castle* na revista *You and Your Wedding*: “não só princesas se casam em um castelo” (BODEN, 2001).

No mundo da cultura de consumo, as pessoas adquirem a sua magia através da compra de bens, serviços e experiências únicas. “Desejos femininos, anseios e ilusões são tão antigos quanto o conto de Cinderela. A idéia do casamento perfeito foi criada pela indústria do casamento, incorporada ao nosso cotidiano sem que nos déssemos conta, e justificando a necessidade de tantos serviços para sua realização” (OTNES e PLECK, 2003).