

“O NOIVO É SÓ UM DETALHE”: GÊNERO E CONSUMO NA PRODUÇÃO DE CASAMENTO

Letícia Prezzi Fernandes¹

Resumo: Casamentos movimentam 10 bilhões de reais por ano e o IBGE indica que são feitos aproximadamente 900 mil uniões por ano no país. Estima-se que cada casal gasta em média 100 mil reais em sua produção de casamento. Nos últimos anos, tem-se vivido um forte investimento com grande visibilidade para as produções de casamento. Assim, analiso a revista Inesquecível Casamento – Rio Grande do Sul a partir dos Estudos de Gênero e Culturais em aproximação com o Pós-estruturalismo. Pude ver que, além de ser considerado um marco na vida de uma mulher, o casamento é a possibilidade de se tornar “celebridade de sua própria vida”, realizar todos os seus sonhos de princesa. Diante do casamento, a mulher-noiva é soberana; o noivo aparece como um coadjuvante necessário. Ela se torna uma consumidora ativa e exigente, atenta a todos os detalhes que fazem parte de uma festa de casamento. A revista vincula atributos culturalmente tidos como femininos à preparação e produção do casamento. Dessa forma, cuidado, delicadeza e romantismo são trazidos à cena do casamento e transformados em itens de consumo. Portanto, é instigante pensar que feminilidades e masculinidades são construídas nessa produção de casamento atravessada pelo consumo.

Palavras-chave: Gênero. Consumo. Casamento.

Nos últimos anos, é possível dizer que tem havido uma atualização da celebração do ritual do casamento. O cinema² e a literatura³ têm colocado o tema em evidência. Surgem guias de etiqueta, comunidades nas redes sociais, blogs, sites, revistas⁴ etc. Essa proliferação de materiais não vem sozinha, ela alimenta e é alimentada por cerca de 900 mil casamentos realizados por ano no Brasil, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), e movimenta o montante de 10 bilhões de reais ao ano numa indústria que cresceu cerca 400% nos últimos cinco anos⁵.

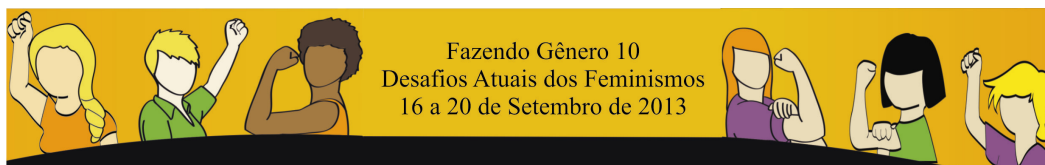
¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, Brasil.

² Nos últimos anos muitos filmes com a temática do casamento foram lançados. Para ficar apenas nas comédias de grande circulação cito: Noivas em Guerra, Vestida para Casar, Missão Madrinha de Casamento, Licença para Casar, Penetras Bons de Bico, American Pie 3, O Melhor Amigo da Noiva, entre outros.

³ Livros recentes com a temática do casamento direta: As listas de casamento de Becky Bloom, Casamento Duplo, Casamento de Conveniência, Casamento à Italiana, A Convidada do Casamento, para ficar na literatura estrangeira.

⁴ Uma busca rápida no site da Livraria Cultura indicou 19 publicações de etiqueta com a temática casamento. Todas as revistas de noivas possuem perfil no Facebook e Twitter, bem como existem comunidades criadas por grupos de noivas como forma de ser um guia no planejamento do casamento. Os blogs mais conhecidos sobre casamento são: acasamenteira.blogspot.com; planejandomeucasamento.com.br e, especialmente no RS: clicrbs.com.br/noiva. A revista mais tradicional no Brasil é a Manequim Noivas que, inicialmente, tinha edições anuais, mas que nos últimos 5 anos têm espaçado cada vez menos os números. Outras revistas são: Vogue Noivas, Go Where Noivas, Figurino Noivas, Bella Noiva, Noivas e Noivos e o Anuário Caras de Noivas. Em setembro de 2011 foi lançado o primeiro número do Guia Noivas Claudia.

⁵ Disponível em <http://www.brasileconomico.com.br/noticias/casamentos-movimentam-r-10-bilhoes-por-ano-no-brasil_83231.html>. Acesso em 19 de novembro de 2010, às 11h e 10min.



O que tem acontecido na cultura para que o casamento tenha ressurgido tão fortemente nas últimas décadas? Que ritos permanecem e quais são traduzidos conforme as demandas atuais? O que significa casar atualmente?

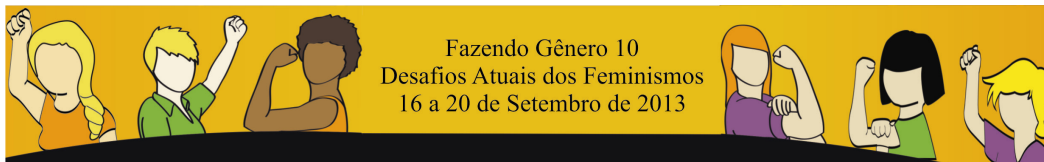
Parte da bibliografia sobre história do casamento que consultei se divide em dois aspectos: um primeiro que trata o casamento como importante base para analisar a população, ou seja, que toma o casamento como sinônimo de procriação e fertilidade e outro que procura explicar, também com base em questões de análise populacional, o aumento e a diminuição dos laços conjugais de acordo com o crescimento econômico (MACFARLANE, 1986). Com base nessa formulação argumentativa, não faltam economistas e analistas sociais que indicam que o aumento de casamentos no Brasil vem sendo estimulado pelo crescimento e pela estabilidade econômica conseguida nos últimos tempos⁶.

Segundo estes especialistas, o casamento é uma expressão da segurança que os brasileiros têm adquirido na economia. É pela diminuição nas taxas de desemprego, pelas facilidades de crédito, especialmente na compra da casa própria, que as pessoas se sentem seguras para iniciar o ‘novo ciclo da vida’ com a criação de uma nova família.

É claro que tal segurança econômica e o aumento das uniões lançaram luz para esta fatia do mercado e não faltam empresas e prestadores de serviços para atender às/aos exigentes noivas e noivos da contemporaneidade. Ao me aproximar do que era produzido sobre casamento vi que havia inúmeros materiais disponíveis sobre o casamento, buscando facilitar as escolhas de consumo de noivas ansiosas e ávidas por fazer de seu casamento o mais bonito e especial de todos. Eles são colocados como apoio das noivas em suas escolhas para o que é considerado o grande dia de sua vida. Muitos desses artefatos indicam, por exemplo, a agenda da noiva (que inicia aproximadamente um ano antes do casamento) que vai desde a contratação de fornecedores até a preparação do corpo para o grande dia.

Enquanto pesquisadora preocupada com a constituição da feminilidade dei-me conta de que há uma atualização do ritual do casamento, concentrando esse processo de organização na produção de uma noiva atenta, dedicada, zelosa. Essa atualização se refere tanto ao aumento no número de

⁶ Não é objetivo deste trabalho discutir efetivamente o que provoca o aumento dos casamentos. A associação entre o aumento no número de uniões e o fortalecimento da economia é reiterada em matérias de jornais como, por exemplo, a divulgada no Bom Dia Brasil de 01 de setembro de 2011 disponível no portal de notícias G1 <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/09/brasileiros-divorciados-tentam-um-segundo-casamento-aponta-ibge.html>>, acessado em 16 de outubro de 2011. Embora haja estudos do campo da economia que façam a associação entre as condições do mercado e a taxa de casamentos (vide Gary BECKER, 1973 e 1974, SACHSIDA ET AL, 2003, CAMARANO; MELLO; KANSO, 2006), aqui, entendo que a economia também está inserida na cultura e, portanto, é a partir dela que tomarei os casamentos.



casamentos, indicado pelo IBGE, quanto à ressignificação de algumas tradições e à incorporação de outras (como o uso da cinta-liga por baixo do vestido, a produção da mesa de doces e a coreografia para a primeira dança do casal). Tal atualização é possível, também, pela criação de um mercado de casamento. As estratégias de marketing na venda de produtos e serviços encantam e seduzem. Posso dizer que fui seduzida pelo mundo das núpcias em que se fala, sobretudo, de sonhos e conquistas.

Além disso, o casamento parece ser o marco na vida de uma mulher. Mesmo que já viva com o companheiro, que já tenha filhos/as ou qualquer outra situação diferente da ‘original’ (sair da casa dos pais e ir viver com o cônjuge) esse dia permanece como “o dia da vida”; o dia mais especial de todos, o dia em que todos os olhares e todas as atenções são para a noiva.

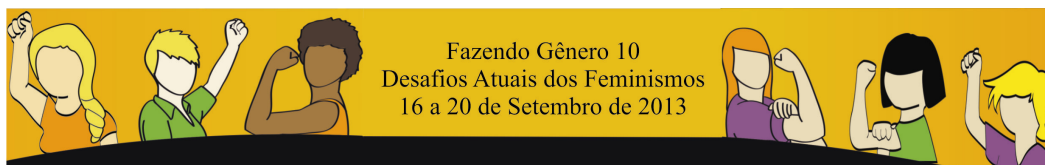
A Revista Inesquecível Casamento

Assumo aqui que os processos educativos vão além daqueles que ocorrem nas escolas. Educação é um complexo e nunca acabado processo de transformar indivíduos em sujeitos de determinada cultura, possibilitando assim, que possamos compartilhar sentidos e significados sobre os modos de viver nossas vidas. Nessa direção, a mídia, a família, a religião, as leis, entre outros, constituem-se em espaços em que esses processos educativos acontecem para nos tornar mulheres, homens, velhas/os, jovens, noivas e noivos.

Dessa forma, a IC é um espaço educativo que produz lições acerca dos modos de ser noiva e noivo no Rio Grande do Sul, no início do século XXI. Contudo, essas lições não são aleatórias, mas organizadas dentro de um currículo e com uma metodologia própria de ensino: a do exemplo através de noivas reais, as chamadas noivas inesquecíveis; além do uso da fala de especialistas para dar confiabilidade e seriedade ao que é veiculado na revista.

A revista *Inesquecível Casamento RS* (IC-RS) é uma publicação semestral da Editora 3RStudio. O projeto editorial pretende levar às noivas os casamentos mais charmosos e os melhores profissionais do ramo na sua região. Assim, existem edições para diversas regiões do país⁷, fazendo dela a única no segmento. Outro diferencial da revista está na proposta de levar “casamentos reais”, que de fato aconteceram, para as noivas. O uso do termo casamento real foi abalado pelo casamento do Príncipe Willian com Kate Middleton. No caso da IC, que em sua última edição RS trouxe a cobertura do Casamento Real, os casamentos reais têm relação com aquilo que pode ser feito para qualquer casal que esteja disposto a pagar.

⁷ Entre as regiões que contam com a cobertura *Inesquecível Casamento* estão: Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, Brasília, Goiânia, Rio de Janeiro e São Paulo.



Segundo o Editor da Revista, foi ao pedir a mão de sua namorada em casamento e ver a dificuldade em encontrar bons fornecedores para a realização do casamento perfeito que viu a necessidade de uma revista que auxiliasse as noivas a encontrá-los para realizar seus sonhos. Assim, em novembro 2002, a 3RStudio lançou a primeira edição da *Inesquecível Casamento* no Rio de Janeiro. Desde então foram sendo lançadas as revistas em outras regiões, sendo a primeira no Rio Grande do Sul e a última a do Estado de São Paulo. A editora vem se especializando na área de festas, mas seu foco principal permanece as celebrações de casamento.

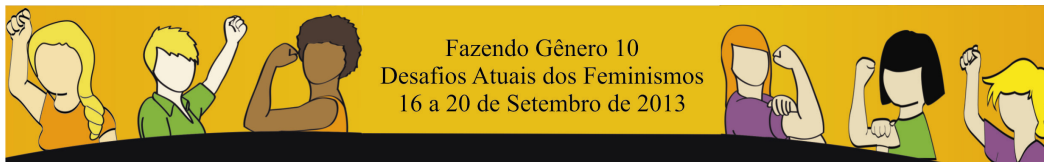
A tiragem, no RS, é de 8 mil exemplares que são facilmente encontrados em bancas de revistas. Além da publicação impressa, há a opção de comprar a revista na *APP Store* pelo *Ipad* ou *Iphone*. Também o site da revista possibilita baixar as matérias, colunas e casamentos e a revista se faz presente nas mídias sociais tais como *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*. O custo de exemplar impresso é R\$14,90⁸ e a versão *on line* custa US\$4,99 e os casamentos apresentados são os mais chiques da região, como, por exemplo, o da filha de Mano Menezes, técnico da seleção brasileira masculina de futebol. Segundo o *Mídia Kit*⁹, material desenvolvido pela editora para os seus anunciantes, a IC é “a publicação que mostra as festas mais charmosas da alta sociedade e reúne os melhores profissionais do mercado de casamento”. A mesma publicação indica que a revista “tornou-se rapidamente objeto de consumo das noivas”. O perfil do público da IC é 90% feminino, tem entre 20 e 45 anos, é composto por noivas e profissionais do ramo pertencentes às classes A e B. Além desses dados sobre a revista, o *Mídia kit* ainda divulga dados obtidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de que são realizadas em torno de 1,7 milhões de festas de casamento por ano em que são gastos em média R\$100mil.

A revista está dividida nas seguintes seções: Casamentos – na qual são apresentados os casamentos mais charmosos do estado no último semestre; Matérias – que apresenta sugestões, fornecedores e tendências em casamento e Colunas – em que blogueiras, jornalistas e outros convidados falam sobre as celebrações. Contudo, das 160 páginas, em média, da revista, quase 100 páginas são destinadas aos casamentos. Os fornecedores indicados nos casamentos também se fazem presentes nas propagandas que ilustram a revista.

A capa é sempre de uma noiva real cujo casamento está detalhado na revista e – a menos que o noivo seja muito importante no cenário local (o que aconteceu apenas uma vez nas 15 edições publicadas até 2012 e que se tratava de um jogador de futebol da seleção brasileira) – são sempre

⁸ Valor referente à edição 13, de setembro de 2011.

⁹ Disponível em < http://www.revistacasamento.com.br/_mkt/MidKit/MIDIAKIT_IC_comercial.pdf>, acesso em 30 de setembro de 2011, às 18:38.



apenas as noivas. A alegria é o ponto forte da capa. No entanto, não se trata de uma alegria qualquer: há um clima de romance, sedução, pureza e, algumas vezes, conquista. Essa conquista se materializa em muitos aspectos na fala das noivas dentro das edições. Seja por finalmente ter levado o noivo ao altar, seja por chegar enfim ao seu ‘feliz para sempre’ ou ainda por iniciar aí a sua família.

Produção de casamento: o que implica casar?

Analisando a IC-RS pude ver uma busca constante em ensinar do que é feita uma produção de casamento. Dessa forma, muitas são as matérias em que constam itens básicos e as tarefas que as noivas precisam cumprir para chegar com tudo impecável e em forma até o altar.¹⁰

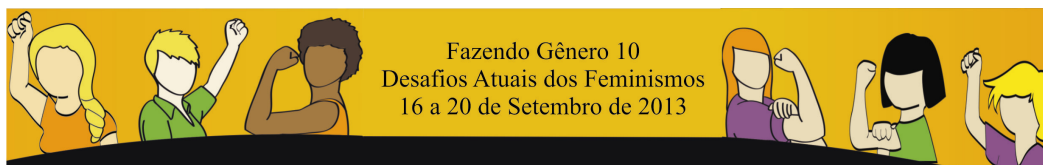
Fora o romantismo que cerca a data, casamento também significa uma série de compromissos comerciais na contratação dos itens necessários à ocasião. Afinal, são muitos os serviços e produtos envolvidos nesse projeto, que inclui desde a elaboração do bufê até a escolha do vestido nupcial e o planejamento da decoração.	Seção: Cerimonial	Título: À frente do evento	Quem diz: Kathia Pompeu	Quem diz: Revista	Ano III	n.7	p.40
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------	------------	-----	------

Aqui se diz claramente que estes itens são necessários. Não se trata de opcionais, são itens de série, para fazer uma comparação com os carros, que devem estar presentes numa produção de casamento. Nesse matéria em específico, a revista indica que para dar conta dessa série de compromissos comerciais é imprescindível contratar uma cerimonialista, que irá guiar o casal, e em especial a noiva, nas decisões e no projeto da produção nupcial.

O casamento, então, se torna um momento de grande consumo. Eva Illouz (2011), trabalhando com a questão do amor e do consumo, indica que, mesmo com o tom de frieza e a lógica racional do capitalismo, as afetividades e os sentimentos invadiram o mercado, ao mesmo tempo em que as relações afetivas também estão marcadas pelo racionalismo e utilitarismo das relações econômicas atuais.

Sérgio Costa (2005) problematiza isso quando questiona se as relações amorosas podem se eximir do mercado se os espaços em que elas são vivenciadas estão imersas na lógica do consumo e do mercado. Para o autor, a vivência das relações amorosas está colocada dentro de uma esfera de consumo, tendo em vista que estar juntos significa consumir algo. Assim, utilizando também o

¹⁰ Apresentarei meu material empírico no formato a seguir e com o seguinte conteúdo: excerto (coluna 1), seção da revista (coluna 2), título da matéria (coluna 3), autor da fala ou do escrito (coluna 4), qualificação do autor dentro da revista (coluna 5), ano da revista (coluna 6), edição (coluna 7), página (coluna 8).



pensamento de Illouz, ele coloca que “o consumo massivo de rituais amorosos constitui o núcleo do amor romântico contemporâneo” (COSTA, 2005, p. 113). Nessa direção, entendo o casamento como um ritual romântico de consumo espetacularizado, cujos sentidos e contornos são pertinentes de serem investigados, uma vez que atuam como pedagogias culturais em relação à feminilidade e à masculinidade.

Graças à profissional [a cerimonialista], todos os sonhos da noiva foram realizados, transformando a noite em um momento emocionante.	Seção: casamentos	Título: Rossana e Patrick	Quem diz: Patrícia Ribeiro	Quem diz: Revista	Ano V	n.10	p.45
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------	---------------------------	----------------------------	-------------------	-------	------	------

A figura da noiva é colocada como central na hora de descrever como são decididas e realizadas as produções de casamento. Embora muitas vezes a revista se refira que “os noivos” devem decidir, escolher etc juntos, a revista é endereçada e chama as noivas a sonharem e se sentirem ‘donas’ e soberanas nesse dia.

Ser noiva é, com certeza, entrar num estado de espírito singular. É sonhar todos os dias, oscilando entre a ansiedade e a realização. No período que antecede o tão esperado sim, elas vivem a angústia e a alegria do corre-corre na busca pelos melhores fornecedores, preocupadas com os mínimos detalhes que tornarão o casamento o mais grandioso e importante evento de suas vidas. E quando chega o dia... ah!, os paparicos, make-up, cabelo, tanta gente ao redor... E tome flashes, sorrisos, e mais flashes e mais sorrisos. Elas se tornam celebridades de suas próprias vidas.	Seção: Carta do Editor	Título: Um dia de Celebridade	Quem diz: Fabiano Niederauer	Quem diz: Revista	Ano VI	n.11	p.12
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------	-------------------------------	------------------------------	-------------------	--------	------	------

Aqui, o editor da revista nos diz que são as noivas que se preocupam com os mínimos detalhes, que querem os paparicos e se tornar celebridades de suas próprias vidas. O conceito de gênero, em sua aproximação com o pós-estruturalismo, nos permite pensar em quatro desdobramentos teóricos. Um deles refere-se ao conceito ser relacional: ao se produzir o feminino, produz-se também o masculino (MEYER, 2003). Dessa forma, colocar as noivas como preocupadas com os mínimos detalhes produz-se os noivos como mais descuidados aos detalhes. Porém esse não é um atributo exclusivo das/os noivas/os. Preocupar-se com tudo e todos é culturalmente colocado como uma qualidade feminina, tendo em vista que para exercer as múltiplas funções de sujeito que nos são requeridas há que preocupar-se em estar em forma, cuidar da alimentação, da saúde da família, das tarefas escolares, da satisfação conjugal e da realização profissional, entre outros.

Essa preocupação feminina parece ser a grande aposta da indústria de casamentos, já que assim pode oferecer cada vez mais opções de serviços e detalhes.

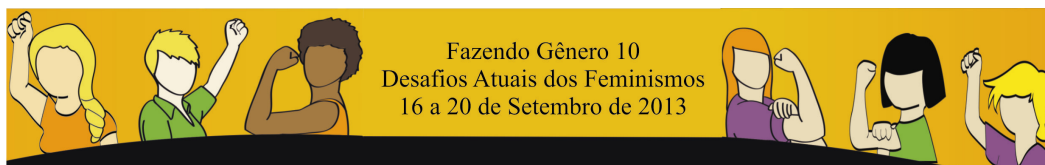
O noivo é só um detalhe. Venha conferir a maior feira de serviços para noivas e todos os tipos de festas. Do buquê à lua de mel, você vai encontrar o que precisa para realizar o casamento dos seus sonhos. Tudo em um único local desenvolvido com o glamour e a sofisticação que você merece.	Seção: publicidade	Título: O noivo é só um detalhe	Quem diz: Expo Noivas	Quem diz: Publicidade	Ano I	n.1	p.64
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------	------------------------------------	--------------------------	--------------------------	----------	-----	------

O noivo durante a celebração do casamento parece ser um acessório fundamental, mas apenas um acessório. É claro que sem ele não há casamento, mas o importante nesta noite não é ele. Muitas pesquisas vêm demonstrando a ausência dos homens dentro do núcleo familiar (KLEIN, 2010; FERNANDES, 2008). Essa ausência não se refere necessariamente a uma ausência física, mas a falta de participação masculina nas questões relacionadas aos cuidados e gestão da família. Essas pesquisas apontam ainda que isso ocorre, também, porque as políticas públicas, as escolas, os conhecimentos da área médica e ‘psi’ imputam muito mais fortemente as mulheres-mães esses afazeres de cuidado do que aos homens. Pode-se pensar que, se o casamento é considerado o início de uma vida familiar, ao tratá-lo como um evento essencialmente da e para as mulheres, o processo de feminização dos cuidados familiares inicia já aí.

A preparação do casamento parece passar, também, pela construção de uma noiva atenta e dedicada, que será uma boa esposa, que cuidará bem da casa, do enxoval, das roupas e das louças e se preocupará em ter na sua lista de presentes objetos que a façam receber bem as pessoas em casa, mostrando todo o seu zelo e capacidade de cuidar. Mas durante a festa de casamento, é preciso mostrar que se pensou em tudo:

Reserve um espacinho da sua festa para receber os pequenos convidados. Vale criar um lounge especial para as crianças e enchê-lo com atrativos: livros, lápis de cor, blocos de montar. Contrate uma monitora para orientar as atividades. As crianças vão se divertir e os pais vão aproveitar melhor a festa.	Seção: Noiva.com	Título: Love It	Quem diz: Gabrieli Chanas	Quem diz: Colunista	Ano V	n.10	p.26
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	--------------------	------------------------------	------------------------	----------	------	------

O cuidado com os convidados é outra marca que a revista investe. Embora se diga muito que a festa precisa ter a cara do casal, ela precisa estar em sintonia com o perfil dos convidados, até porque é necessário surpreendê-los e marcá-los com uma grande cerimônia. Os cuidados devem se estender até as crianças, que há algum tempo atrás nem eram convidadas para esse tipo de festividade. Esses cuidados são entendidos como delicadeza e gentileza dos anfitriões. Ao mesmo tempo, normalmente quem se encarrega de organizar as recepções são as mulheres, inclusive em se tratando de serviços profissionalizados em que a maioria parte das cerimonialistas é composta por mulheres.



De algum modo, isso reforça os pressupostos de que as mulheres são mais aptas a organizar, receber bem e cuidar dos outros, atributos culturalmente tidos como femininos e novamente veiculados na IC-RS.

Algumas Considerações

Pude ver, a partir da revista IC-RS, que a produção da noiva passa pela produção de um sujeito de consumo específico. Há objetos e serviços criados especialmente para esse sujeito numa profusão e detalhamento quase incríveis. Embora essa seja uma produção de sujeito de consumo específico, os atravessamentos e marcas desse consumo estão ligados a atributos culturalmente associados como femininos: a beleza, a preocupação e cuidado com os outros, a delicadeza e o romantismo.

Por outro lado, novamente quando se dá uma produção de família, os homens parecem ser apartados do envolvimento e da cena principal. Os homens que acabam aparecendo bastante são os fotógrafos, os cinegrafistas, os DJs etc, muito ligados a tecnologia e aos bastidores da produção.

Assim, os incentivos ao consumo que a revista veicula estão baseados em pressupostos de gênero culturalmente produzidos e legitimados. Além de feminina, a noiva precisa ser atenta e exigente para se tornar “celebridade de sua própria vida” e o consumo é a possibilidade de tornar este sonho uma realidade.

Referências

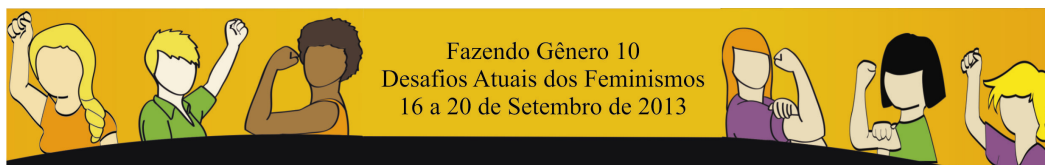
BECKER, Gary Stanley. A teory of marriage: part I. *Journal of political economy*. v. 81, n. 4, 1973, p. 813-84.

_____. A teory of marriage: part II. *Journal of political economy*. v. 82, n. 2, 1974, p. 11-26.

CAMARANO, Ana Amélia; MELLO, Juliana Leitão e; KANSO, Solange. Do nascimento à morte: principais transições. In: CAMARANO, Ana Amélia (Org.). *Transição para a vida adulta ou vida adulta em transição?*, Rio de Janeiro: Ipea, 2006, p. 31-60.

COSTA, Sérgio. Amores Fáceis: romantismo e consumo na modernidade tardia. In: *Novos Estudos*, São Paulo, n. 73, p. 111-124, nov. 2005.

FERNANDES, Letícia Prezzi. Nas Trilhas Da Família... Como é o Que um Serviço de Educação Social de Rua Ensina Sobre Relações Familiares. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2008.



ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KLEIN, Carin. Biopolíticas de inclusão social e produção de maternidades e paternidades para uma 'infância melhor'. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2010.

MACFARLANE, Alan. *História do casamento e do amor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira L., NECKEL, Jane F. e GOELLNER, Silvana Vilodre. *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

SACHSIDA ET AL, Fatores econômicos determinam o fim de uma relação conjugal? 2003. Trabalho apresentado no 31º Encontro Anual da ANPEC, Porto Seguro, 2003.

"The groom is just a detail": gender and consumption in the production of wedding

Abstract: Weddings move 10 billion reais per year and IBGE indicates that are made approximately 900,000 marriages per year in the country. It is estimated that each couple spends on average 100 thousand reais on your wedding production. In recent years, we have experienced a strong investment with great visibility for wedding productions. Thus, I analyze the magazine *Inesquecível Casamento* - Rio Grande do Sul from Gender Studies and Cultural approaching with Post-structuralism. I could see that, besides being considered a milestone in the life of a woman, marriage is the possibility of becoming "celebrity of his own life", make all your dreams of princess. Before the wedding, the woman-bride is sovereign, the groom appears as a necessary coadjuvant. She becomes an active and demanding consumer, attentive to all the details that are part of a wedding party. The magazine linked culturally attributes perceived as feminine to the preparation and production of the wedding. Thus, care, tenderness and romance are brought to the wedding scene and turned into consumer items. So it's interesting to think that femininity and masculinity are constructed in this production of wedding crossed by consumption.

Keywords: Gender. Consumption. Wedding.

QUESTÕES PARA NORTEAR A REFLEXÃO SOBRE O TEXTO

1. De que maneira a autora relaciona os rituais de casamento contemporâneos às construções sociais da feminilidade e da masculinidade?
2. Descreva dois rituais que fazem parte das celebrações de casamento na atualidade, discutindo como elas têm se atualizado de acordo com as demandas contemporâneas de consumo espetacularizado.
3. Qual é o papel do noivo no processo de organização dos casamentos considerados no âmbito do estudo de caso discutido no texto?