

CONSUMO DE CELEBRAÇÕES RITUALÍSTICAS E AS TROCAS INTERGERACIONAIS

MARIANA BRAGA CUPOLILLO

LETICIA MOREIRA CASOTTI

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

THAYSA COSTA DO NASCIMENTO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

CONSUMO DE CELEBRAÇÕES RITUALÍSTICAS E AS TROCAS INTERGERACIONAIS

INTRODUÇÃO

Cada vez mais a celebração do ritual de casamento tem sido percebida como uma escolha pessoal, mas que permanece por natureza, uma instituição social e familiar (PLECK, 2000). No entanto, apesar de estarem livres para escolher como e quando celebrar ou não, as noivas não estão livres da influência familiar no processo de planejamento da experiência do ritual (CASTRÉN; MAILLOCHON, 2009).

Rituais estão envoltos em significados e práticas culturais (OTNES; PLECK, 2003) que são transmitidas pela família (BERTAUX; THOMPSON, 2005). Estudos sobre os rituais do casamento trazem abordagens tradicionais com ênfase principalmente na noiva como informante sobre as experiências de consumo (OTNES; LOWREY, 1993; OTNES, LOWREY; SHRUM, 1997; FRIESE, 1997; DOBSCHA; FOXMAN, 1998; PARK, 1997; BODEN, 2003; OTNES; PLECK, 2003; PEARSON; SYSON, 2006). Dentro da área de comportamento do consumidor, na perspectiva sociocultural, estudos abordam principalmente as temáticas das celebrações ritualísticas familiares (BELK, 1989; WALLENDORF; ARNOULD, 1991; BONSU; BELK, 2003; MCKECHNIE; TYNAN, 2006). Estudos brasileiros da área de comportamento dos consumidores sobre casamento são pontuais e enfocam as vulnerabilidades das noivas no processo de consumo (CARVALHO; PEREIRA, 2013, 2014) e os valores simbólicos desse ritual (BACELLAR, 2012).

Nas ciências sociais existem diversos estudos que abordam a questão da celebração do casamento. Marins (2016), por exemplo, aborda o universo dos cerimonialistas na experiência do ritual. Na área da psicologia, estudos combinam o casamento com outros temas como: família (CECCHIN, 2009; FÉRES-CARNEIRO, 2001; NADER, 2007), questões de identidade de gênero do casal (COURDURIES, 2011), questões relativas à sexualidade e conjugalidade (FÉRES-CARNEIRO, 1998; LOREA, 2006).

A presente pesquisa, portanto, pretende abordar os significados para o ritual de consumo incorporados a processos interacionais. Essa abordagem foi inspirada na visão de Epp e Price (2008) do consumo familiar como uma atividade relacional, menos individualizada e que, por consequência, entende tal processo como uma conciliação de diferenças e similaridades entre membros familiares. Duas gerações, ao se socializarem, podem fornecer uma compreensão geracional, além de identitária. (EPP; PRICE, 2008).

O contexto é o casamento, um rito de passagem que marca o ciclo de vida de quem casa e de sua família. Essa celebração sinaliza mudanças em seu planejamento mediante o compartilhamento de diversos comportamentos de consumo. Optou-se pela análise da díade mãe-filha no contexto da celebração do ritual casamento, por seu relacionamento distinto de outras conexões sociais. A fim de compreender o espaço da performance ritualística na qual mãe e filha interagem, optamos pela realização de entrevistas em profundidade com noivas e suas mães, e entrevistas semiestruturadas com profissionais do mercado de casamento. Além disso, foram coletados dados secundários provenientes da análise de blogs e programas de televisão relacionados à celebração do casamento.

RITUAIS DE CONSUMO NA *CONSUMER CULTURE THEORY* (CCT)

Dentro da história dos estudos do tema rituais de consumo na área da *Consumer Culture Theory* (ARNOULD; THOMPSON, 2005), três pesquisas merecem destaque. Primeiramente, Rook (1985), um artigo considerado seminal, que define ritual como um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão em uma sequência

fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. Dessa forma, a experiência ritual envolveria quatro componentes: artefatos, roteiro, representação do(s) papel(éis) e audiência. Quando usados em um contexto ritualístico, artefatos frequentemente comunicam mensagens simbólicas específicas que integram o significado da experiência como um todo. O roteiro do ritual identifica não só os artefatos a serem usados, mas também sua sequência comportamental e quem deve usá-los. Finalmente, um ritual pode ser voltado para uma audiência maior do que a das pessoas com papel específico na realização do ritual.

O segundo estudo que merece destaque é o de Tetreault e Kleine (1990), importante conceitualmente ao estabelecer os limites entre ritual, comportamento ritual e hábito. Para os autores, o ritual envolve roteiro, nível de envolvimento do consumidor maior, menor propensão a mudanças e funções comunicativas mais amplas. Por fim, McCracken (1986), reconhece os rituais como ferramentas do eixo fundamental da dimensão simbólica do consumo. Sob essa perspectiva, rituais podem ser considerados práticas de fixação de símbolos dos bens aos indivíduos, confirmando o atributo simbólico do sistema de consumo.

Após as contribuições desses autores, várias pesquisas dentro da área de estudos de consumo se debruçaram sobre o tema, abarcando novas compreensões científicas para ele (CUPOLILLO; CASOTTI; CAMPOS, 2013). O estudo dos rituais de consumo tem perpassado as temáticas da Consumer Culture Theory (CCT) ao longo dos anos. Esses estudos podem ser divididos, principalmente, em pesquisas de âmbito coletivo e privado. No entanto, é importante ressaltar que apesar dos rituais de consumo terem sido analisados sob diferentes óticas não têm traços conceituais rigorosamente excludentes e definitivos.

Originalmente, os rituais aparecem realçados nos fundamentos centrais da temática de culturas de mercado, em que os consumidores criam mundos culturais efêmeros por meio de interesses comuns de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Nessa corrente, o consumidor cria identificações coletivas e, portanto, participa de rituais de solidariedade baseados em interesses e estilos de vida em comum. Dessa forma, ele pode ser considerado um produtor na medida em que cria imagens para si e para outros, interagindo com produtos e seus significados simbólicos a fim de conscientemente decidir quais realçam a representação que deseja em determinado meio social (FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995).

Esses estudos que trazem comunidades de consumo regidas por normas particulares valorizadas internamente por seus membros, nota-se a forte presença de rituais de consumo coletivos. Esses rituais tem como função principal integrar aspectos tribais de consumo e reorganizar os recursos simbólicos dessas subculturas de mercado. Tais pesquisas tem como foco principal a discussão das atividades de consumo dentro do processo de coprodução de significados dos indivíduos envolvidos em microculturas de mercado (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI; RANDALL; LEIGH, 1993; KATES, 2002; KOZINETS, 2001, 2002; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

Outros tantos rituais de consumo coletivos se encontram em diferentes temáticas do CCT. Na temática de padrões sócio históricos de consumo, que compreende os consumidores como componentes e autores sociais dos sistemas estruturais da sociedade (grupos étnicos, categorias de gêneros, famílias e classes sociais) (ARNOULD; THOMPSON, 2005), os rituais são examinados como práticas de reforço a tradições sociais mais amplas e estruturais subjacentes a sociedade. Por exemplo, eventos culturais como o Dia de Ação de Graças (WALLENDORF; ARNOULD, 1991), Natal (MCKECHNIE; TYNAN, 2006), Halloween (BELK, 1990) e Mardis Gras (SHRUM, 2004).

Por outro lado, o feriado de compras no dia seguinte após a celebração do Dia de Ação de Graças, chamado Black Friday (THOMAS; PETERS, 2011), e o Dia dos Namorados (CLOSE; ZINKHAN, 2006) são eventos ritualísticos com características pertinentes à temática ideologias de mercado, mediada pelos consumidores e suas estratégias interpretativas uma vez que os consumidores avaliam as ofertas de mercado e optam por se envolver ou não em rituais

de consumo. Todavia, essas datas festivas também podem ser investigadas dentro da temática de padrões sócio históricos de consumo, visto que seus processos de consumo também revelam traços de eventos rituais tradicionais da sociedade, como o Natal.

Outros estudos também podem ser alocados simultaneamente dentro dessas duas temáticas: higiene e cuidados pessoais (ROOK; LEVY, 1983; ROOK, 1985); arrumação pessoal (SOLOMON; ANAND, 1985; JOHNSTONE; CONROY, 2005), e embelezamento, como cuidados com cabelos (HIRSCHMAN, 2002; MCCRACKEN, 1996) e uso de maquiagem (GENTINA; PALAN; FOSSE-GOMEZ, 2012). Tais ações acomodam-se na primeira temática de estudos (projetos de identidade do consumidor) quando ressaltam a influência do uso de produtos e marcas como estratégias centrais na construção das narrativas de percepção da identidade. Podem ser alocados dentro da temática de padrões sócio históricos de consumo ao se ajustarem a um padrão social por meio de símbolos, como uma mudança de status social ou ritos de passagem (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

O tema rituais de consumo, com fronteiras conceituais difusas e apresentando definições teóricas sobrepostas e imprecisas, abarca uma ampla possibilidade de posicionamentos perante o CCT. Mesmo assim, pouco se sabe acerca de como o planejamento e a execução de rituais de consumo podem ser afetados e moldados pelas relações intergeracionais.

O RITUAL DE CONSUMO DO CASAMENTO

Rituais de casamento geralmente incluem uma festa, uma lista de convidados, uma troca de votos e anéis, uma pessoa designada para realizar a cerimônia, e uma recepção após a cerimônia com comida, celebração e outras atividades (BURCH, 2019). Como tal, tem sido alvo de diversos estudos em diferentes áreas.

Primeiramente, é preciso destacar as obras de Van Gennep (1978) e Turner (1975) que dentro da área da antropologia estudaram os rituais como ritos de passagem. Dessa forma, os rituais seriam performáticos, dramáticos e sequenciais. Os ritos de passagem, então, podem ser definidos como ações que permitem a conexão com outros e transformam de forma significativa o indivíduo, desempenhando mudanças expressivas em sua vida, marcando um momento de transição na vida humana.

A celebração de um casamento envolve roteiros, papéis e artefatos ditados pelo sistema sociocultural em que está inserido, apresentando tanto valores simbólicos e emocionais quanto valores práticos que envolvem inúmeras situações de consumo (OTNES; PLECK, 2003; PLECK, 2000; ROOK, 1985). Geralmente considerado um rito de passagem uma vez que é detentor de uma fase liminar e transformadora (VAN GENNEP, 1978) e usa simbolismos religiosos e sagrados para reproduzir um senso de ordem e estrutura social de forma sequencial e performática (TURNER, 1975), hoje ele possui características comerciais mediadas pelo mercado e que interagem com seus domínios ritualísticos espirituais primários.

A performance do casamento envolve intensos comportamentos ritualísticos de consumo em torno da cerimônia religiosa e da recepção dos convidados, que fazem parte do molde de identidade tradicional do casamento (OTNES; PLECK, 2003; PLECK, 2000). Com alta popularidade e extenso envolvimento em arenas mais seculares e materiais, esse ritual social pode ser composto por performances de um ritual de celebração que reproduzem novos significados e representações por meio do consumo (OTNES; PLECK, 2003; ROOK, 1985).

A construção da celebração do ritual de casamento surge como uma manifestação de abundância e opulência que fornece aos envolvidos uma sensação diferente de suas rotinas diárias (INGRAHAM, 2008; OTNES; PLECK, 2003; PLECK, 2000). Nessa celebração, a cerimônia e recepção do casamento envolvem atividades de consumo típicas de uma transição expressiva do ciclo de vida (PEARSON; SYSON, 2006). Dessa maneira, se despontam gastos

diversos com elementos embutidos no rito de passagem que tem poder de comunicar valores e significados (OTNES; PLECK, 2003).

O consumo ritualístico da celebração do casamento vem sendo explorado por intermédio de diferentes perspectivas de pesquisa. Dentro do campo de comportamento do consumidor esse fenômeno tem sido investigado por Cele Otnes e colegas desde a década de 1990 com intuito de desvendar sua importância hermenêutica e compreender seus significados simbólicos. Suas pesquisas tem sido focadas em temas como: caracterização sagrada e profana de objetos de consumo pela noiva (OTNES; LOWREY, 1993); descoberta de sentimentos mistos nas experiências de consumo (OTNES; LOWREY; SHRUM, 1997); papel da prestação de serviços para a celebração, como salão de beleza (OTNES, 1998); encantamento pelo consumo do chamado “lavish wedding” e sua composição histórica (OTNES; PLECK, 2003); e a construção da celebração em ambiente de diversidade cultural entre noivos (NELSON; OTNES, 2005).

Destacam-se ainda outros temas dentro dos estudos sobre casamento. Friese (1997) e Dobscha e Foxman (1998), por exemplo, exploram o processo da compra do vestido de noiva como forma de atribuição de significados diversos em relação à figura da noiva e ao evento. Park (1997) analisa o consumo da noiva na ocasião e evidencia esferas hedônicas e conspícuas de rituais de consumo de casamento na Coreia. Boden (2001, 2003) investiga o papel da mídia, textos culturais e ética romântica como alicerces motivadores no desenvolvimento da cultura de consumo popular na celebração do casamento contemporâneo. Nguyen e Belk (2013) examinam o esforço de harmonização entre integrantes da família envolvidos na construção de significados de consumo da celebração do casamento. Por fim, Strandby e Askegaard (2013), observam o consumo para a celebração do casamento como desperdício.

Todas essas temáticas foram realçadas a partir da experiência de celebração da união contemporânea, na qual despontam-se gastos diversos com elementos de consumo imbuídos do poder de comunicar valores e significados típicos de uma transição expressiva do ciclo de vida (OTNES; PLECK, 2003). A experiência do ‘grande dia’ não somente proporciona a notoriedade social da união, mas também traz transformações e memórias (PLECK, 2000), concilia o sagrado e o profano (OTNES; PLECK, 2003) e, sobretudo, tem a capacidade de unir no ritual do casamento o consumo e o romantismo (BODEN, 2003) por meio de uma performance sem falhas, chamada pela literatura de casamento perfeito (OTNES; PLECK, 2003). O casamento hoje se revela como um evento ritual elaborado, caro e com novas normas estéticas e financeiras (PLECK, 2000), mesmo sendo ainda, reconhecidamente, uma ocasião ritual tradicional acompanhado de significados familiares (OTNES; PLECK, 2003).

METODOLOGIA

Com intuito de observar as atividades de consumo em torno do ritual do casamento essa pesquisa optou por uma abordagem qualitativa por meio do método da entrevista em profundidade. Este estudo optou por selecionar mães e filhas como sua principal fonte de dados por meio de entrevistas narrativas (JOVCHELOVITCH; BAUER, 2002; SHANKAR; ELLIOTT; GOULDING, 2001). Também foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas com profissionais do mercado (GASKEL, 2002).

A escolha pela díade mãe-filha permitiu a investigação dos componentes geracionais, relacionais e emocionais em um processo de consumo ritualístico na família. Uma vez que mãe e filha se envolvem em inúmeras atividades de consumo durante o planejamento do ritual de celebração, e somente a voz da noiva não parecia suficiente para que fossem contadas e investigadas essas questões, foi preciso trazer a mãe para o processo de coleta de dados a fim de ser possível compreender essa díade na construção do evento.

A trajetória de coleta de dados procedeu em duas etapas. A primeira fase de coleta de dados aconteceu entre outubro e novembro de 2014 e as informantes foram selecionadas através de redes de relacionamentos de uma das pesquisadoras ou das próprias entrevistadas. Foram entrevistadas cinco noivas que se encontravam em processo de planejamento de sua celebração de casamento ou que haviam casado recentemente, e cinco mães. As noivas residiam nas cidades de Niterói (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro e Vitória (Espírito Santo). Não houve preocupação, durante a seleção das entrevistadas, de ter o quesito socioeconômico como filtro, apesar de todas pertencerem à classe média e alta segundo classificação de renda familiar brasileira na pesquisa de Neri, Melo e Monte (2012).

O segundo ciclo de entrevistas foi realizado entre janeiro e junho de 2016 com duplas de mães e noivas e, paralelamente, com profissionais da área de casamentos. Foram entrevistadas cinco díades formadas por noivas em estágio pré-casamento e uma díade em estágio pós-casamento. Todas as duplas eram residentes da cidade de Vitória (Espírito Santo). O perfil de mães e filhas entrevistadas nas duas etapas pode ser visto no quadro 1.

Quadro 1. Perfil de Mães e Filhas Entrevistadas

Perfil das entrevistadas – primeira etapa							
Familia	Noiva		Mãe		Cidade	Entrevista	Casamento
	Idade	Profissão	Idade	Status			
Vieira	30	Administradora	66	separada	Rio de Janeiro	ago./14	set./14
Fusco	34	Jornalista	60	casada	Niterói	out./14	nov./13
Matoso	27	Psicóloga	52	separada	Niterói	out./14	fev./13
Venturini	30	Advogada	50	separada	Vitória	out./14	jun./16
Lorenzoni	29	Advogada	50	casada	Vitória	nov./14	set./13
Perfil das entrevistadas – segunda etapa							
Familia	Noiva		Mãe		Cidade	Entrevista	Casamento
	Idade	Profissão	Idade	Status			
Silva	33	Advogada	54	casada	Vitória	jun./16	jul./16
Bruni	30	Advogada	54	casada	Vitória	jun./16	ago./16
Maciel	29	Médica	67	casada	Vitória	abr./16	abr./16
Valadares	30	Advogada	60	separada	Vitória	jun./16	jun./16
Santos	30	Prática de porto	52	separada	Vitória	mai./16	set./15

A rede de entrevistadas foi criada graças ao contato de uma das pesquisadoras com uma cerimonialista na cidade. Além dessa cerimonialista foram entrevistados um boieiro, uma fotógrafa, uma coordenadora de site para casamentos e mais uma cerimonialista. Os critérios de escolha permaneceram os mesmos da primeira etapa. Foram criados um roteiro comum para as entrevistas com os agentes de mercado e dois guias básicos, com linhas gerais para as conversas com as díades mãe-filha.

Com objetivo de complementar o entendimento sobre o ritual casamento também foram coletados dados secundários de blogs e programas de televisão. Foram observados dois blogs e um site voltados para a temática casamento. O blog Motherofthebride.com.br foi criado por uma mãe de noiva para compartilhar impressões e opiniões acerca do planejamento da celebração. O segundo blog, Pegueiobouquet.com, foi criado por uma ex-noiva que se coloca como referência na cidade de Vitória (Espírito Santo) sobre o assunto compartilhando informações sobre fornecedores e inspirações para o grande dia. Já o site Zanky.com é uma plataforma que fornece ferramentas online para organização do casamento.

Além disso, também foram coletados conteúdos de dois programas de televisão sobre a temática casamento produzidos no país e exibidos pelo canal de televisão por assinatura brasileira chamado GNT: Chuva de Arroz e Casando no Paraíso. Episódios das cinco temporadas do primeiro e de uma temporada do segundo foram selecionados e assistidos por meio do portal do canal GNT na internet (Globosatplay). Ao todo foram assistidos cinco episódios desses programas. A escolha desses programas se deu com base no foco do conteúdo

da emissão televisiva ou por serem programas originários de canais estrangeiros, não sendo portanto, produções efetivamente nacionais.

Textos e histórias foram registrados em áudio e, posteriormente, transcritos. Para análise dos dados foi utilizado um software de análise de dados qualitativos chamado Maxqda12 a fim de ajudar na organização dos dados, codificação e criação de memorandos e relatórios. As narrativas das mães, noivas e profissionais do mercado, tratadas como parte de um sistema de significados e práticas históricas e socioculturais (THOMPSON, 1997), trouxeram uma codificação inicial que ajudou a revelar comparações temporais do casamento. Diante destas, pareceu necessário identificar nas falas: tensões, negociações e aspectos emocionais das trocas geracionais entre mãe e filha, uma vez que o evento ritual é um importante contexto interacional na vida familiar. As interpretações posteriores das entrevistas, como consumo familiar, influência entre gerações, relações sociais e emoções na trajetória de consumo ritualístico, enriqueceram o processo de análise.

ASPECTOS SIMBÓLICOS DO RITUAL DE CASAMENTO

O ritual do casamento parece se estabelecer como um conceito no qual as pessoas são moldadas a crer e que é transmitido, de uma geração para outra, consciente e também inconscientemente. Dessa forma, como pilar central da fundamentação de arranjos familiares na sociedade, a experiência do casamento de ontem, do tempo da mãe, e de hoje, do tempo da filha, conecta-se por meio do mesmo fio condutor regido por diretrizes históricas e regras de ordem social que vêm de longa data (NADER, 2007).

O primeiro aspecto a ser destacado é que, ao longo dos relatos, o casamento aparece de forma idealizada sendo sinônimo de expressões como sonho e conto de fadas. Ademais, parece concretizar objetivos como “constituir uma família” e “ter uma união mais estável”: “Eu fui criada com essa coisa do casamento feliz, quase uma história de contos de fadas, como meus pais também tiveram em uma vida” (Mãe – Família Bruni).

Partindo do pressuposto de que o casamento é uma instituição social que transita através do tempo e de histórias, foi possível perceber que no grupo de mães e noivas participantes da pesquisa, parte delas procurou agir segundo expectativas da sociedade (EKSTROM, 2006), como se replicassem uma ordem que lhes parece natural. O ritual do casamento aparece, então, como o começo de tudo: “Casamento, tradição, família. O começo de tudo é família!” (Mãe – Família Valadares).

Inicialmente, mãe e filha confirmaram a atribuição do casamento como uma instituição suspensa, que organiza e marca simbolicamente a vida dos indivíduos (ROOK, 1985). Elas falam sobre as fotos de casamento, que mesmo não sendo colocadas em um álbum, representam um sinal da repetição e continuidade do ritual onde uma espécie de bastão é passada da família anterior para a nova família que se inicia. Quando percebida como um ritual parte de um sistema, o casamento é visto como “uma coisa automática”, “o certo a fazer”, “um caminho”, “um princípio” a ser seguido e que é “desejado”. O casamento como padrão, portanto, chama atenção para a busca pela norma e é percebido tendo um encadeamento entre as gerações de “um compromisso oficial” e de “casar e mostrar para todo mundo”.

O ritual também aparece nos discursos das entrevistadas ancorado por significados religiosos e legais. Dessa forma, constituir o ritual sob as regras de uma determinada religião, submeter o casamento à “benção do senhor”, parece adicionar princípios morais à instituição do casamento. As entrevistadas destacaram costumes e elementos da cerimônia do casamento quando trazem à tona a herança religiosa da família e a consagração do ritual como um sonho, um momento especial: “Foi um padre que falou muito de dentro assim, do que ele sabia da nossa vida, conhecia meus pais, meus avós e tudo mais. Então, as pessoas elogiaram muito de como foi a cerimônia religiosa” (Filha – Família Matoso). Entretanto, enquanto algumas

destacaram os significados religiosos do casamento, outras entrevistadas também o evidenciavam como meio legal de obter os direitos jurídicos da união matrimonial.

Ao tratarem da concepção do casamento como celebração, mães e filhas perceberam o cerimonial de comemoração como algo sólido, dotado de certa ordenação, e até certo ponto estruturalmente fixo, já que como uma experiência ritualística, ele é roteirizado (ROOK, 1985). Elas sugerem, então, em seus relatos um encadeamento histórico da experiência de celebração do evento que “é um pouco a mesma coisa ainda”, “tradicional”, “tudo igual”, e que contém a mesma sequência, com cerimonial religioso e festivo, e os mesmos elementos de consumo “bolo, docinho, comida, buffet”. O ritual é considerado, portanto, uma prática que é seguida e respeitada.

CASAMENTO DO PASSADO X CASAMENTO DO PRESENTE

Os relatos apontam a existência de um “casamento do passado” em contraposição a um “casamento do presente”: “Há 30 anos atrás as pessoas não viam festa de casamento como veem hoje. Hoje é um megaevento” (Mãe – Família Lorenzoni). Na visão dos entrevistados o casamento do passado seria uma celebração de um ritual que marcava o início de um novo ciclo de vida, um processo com projeções e expectativas de longo prazo: “sair da casa dos pais”, “ser livre. De acordo com a matriarca da família Bruni, o evento era visto como uma passagem para a liberdade. Por essa razão, ela usa a metáfora “alçar vôo” para explicar o desejo de ter realizações próprias, de viver etapas da vida antes de efetivamente casar, mas como não pode, se sente tolhida por amarras familiares que a obrigaram a “casar nova”: “Eu queria alçar voo, mas eu não podia. Eu queria viver as etapas da minha vida e eles [os pais] queimaram as etapas, tanto que casei nova” (Mãe – Família Bruni). Desse modo, nesse molde de casamento do passado, os noivos eram quase coadjuvantes, enquanto pais e familiares possuíam lugar de destaque na representatividade da cerimônia e comemoração social do ritual.

Por outro lado, o “casamento do presente” não parece trazer como legado a obediência e satisfação dos pais. Pelo contrário, se articula como uma ocasião na qual noivos, não mais os pais, podem emergir como soberanos. Esses casais tentam se distanciar de alguns costumes e obrigações sociais orientados por membros da família. Nesse sentido, o casamento aparece como um momento efêmero e uma preocupação em relação ao entretenimento a ser oferecido por uma ocasião ritual de caráter pontual. A matriarca da família Vieira destaca que a dinâmica da celebração de casamento atual é diferente da do passado que era uma “festa com todo mundo sentadinho”. Já a filha da família Santos relata que seus pais e sogros curtiram a festa, mas que a ocasião foi muito legal para ela e o noivo. Dessa forma, ela parecia estar mais interessada no divertimento dos noivos com amigos e pessoas próximas durante a festa, do que com os contornos protocolares do evento, que aparentavam ser o foco da celebração do passado: “Para a gente foi muito legal. Acho que se a gente não tivesse feito festa, eu ia sentir um vazio muito grande, eu ia falar “meu Deus, porque eu não fiz essa festa?” (Filha – Família Santos)

O primeiro aspecto que chamou atenção foi a repetição da palavra curtir no relato das entrevistadas. Dessa forma, o casamento no presente aparece como uma ação recreativa, uma celebração animada, acompanhada de itens de consumo que não apareciam nos relatos de casamentos do passado feitos pelas mães. A festa, portanto, é construída pelo espaço escolhido para a ocasião que deve ter salão de dança, um DJ, atrações musicais e de entretenimento e lembranças que promovam a ocasião e agradem aos convidados. Esses elementos parecem essenciais para marcar o momento da celebração do casamento do presente, diferenciando-a da recepção realizada no casamento formal e aparentemente sem diversão do passado: “Antigamente era aquela recepção, não era festa. Não tinha isso de dançar, era mais formal. Meu casamento vai ter funk. Outra época. Meu pai tem pavor de funk, mas eu adoro!” (Filha – Família Bruni).

O aspecto financeiro também aparece como importante diferencial. Hoje em dia, de acordo com Jablonski (2005), os noivos casam com mais idade gozando, conseqüentemente, de maior independência financeira, atuando de forma efetiva nos gastos da celebração: “Hoje em dia a realidade é outra financeiramente. Eu até estranho um pouco. É tudo feito por eles mesmos, por ela e pelo Marcelo. Eu participei em algumas e poucas coisas” (Mãe – Família Vieira).

Por outro lado, os relatos das mães revelam que os processos de consumo das suas comemorações de casamento ficaram a cargo de outras pessoas da família, respectivamente da mãe e da sogra, conforme lembra a pesquisa de Pleck (2000) de que a autoridade dos pais dos noivos prevalecia no planejamento do casamento: “Não foi nada do jeito que eu queria. Meu vestido não foi do jeito que eu queria. A festa não foi do jeito que queria porque tive que fazer na casa da mãe dele” (Mãe – Família Silva). Na experiência presente do casamento, ao contrário, os noivos se destacam como personagens principais na elaboração do grande dia.

Apesar das diferenças entre o casamento da mãe e o casamento da filha, as filhas entrevistadas parecem buscar que o cerimonial siga roteiros e tenha os mesmos papéis e artefatos (OTNES; PLECK, 2003) que eram pretendidos na celebração da geração da mãe. No entanto, a “inovação” pode acontecer na festa sem que se altere muito a sequência de como se dá o evento: “A cerimônia religiosa é uma coisa que você não mexe. A festa em si, isso você pode inovar. Eu não inovei muito. Uma sequência de como se dá uma festa é a mesma coisa. É uma festa de casamento como as pessoas esperam que seja” (Filha – Família Vieira). Nas vozes das entrevistadas, contudo, também foi possível identificar que alguns comportamentos de consumo desse ritual tradicional parecem modernizados (HOWARD, 2006), tendo sido adaptados ao longo do tempo (SANDIKCI; ILHAN, 2004).

Também ocorrem mudanças no perfil social de convidados. Em seu estudo sobre os rituais de casamento mais recentes, Boden (2003) observa que essas celebrações estão repletas de convidados do casal, com muita diversão e sem espaço para muitas prescrições dos mais velhos. Nossas informantes filhas igualmente ressaltaram direitos e interferências menores dos pais na lista de convidados. Conseqüentemente, a celebração envolvia convidados mais próximos do círculo de convivência do casal jovem.

Cada pai e mãe tiveram direito a mais ou menos dois ou três convidados no máximo, porque senão fica uma festa que a gente entra e não sabe nem quem está, quem é. Então são pessoas que fizeram parte da minha vida, junto com a minha mãe, que são amigas dela, mas que conviveram comigo desde novinha, aí tudo bem. Daí eu botei umas três amigas da minha mãe, que têm contato até hoje comigo, a empregada lá de casa que teve contato comigo e me viu crescer, que é a menina daqui agora, e do lado do [noivo] a mesma coisa. Chamou uns três amigos do pai dele, uma amiga da mãe dele, porque a mãe dele não tem muitas amigas, só chamou uma amiga para a família toda, e o meu pai eu chamei uns dois convidados dele importantes do trabalho (Filha – Família Valadares)

De forma geral, as diferenças entre casamento do passado e casamento do presente, determinadas com base nos relatos das entrevistadas, encontram-se apresentadas no quadro 2.

Quadro 2. Casamento do Passado X Casamento do Presente

	Casamento do Passado	Casamento do Presente
Função	Marco de uma mudança	Marco de um momento
Festa	Obrigação social	Entretenimento
Celebração	Mais simples e barata	Mais luxuosa e cara
Pagamento	Predominantemente pelos pais da noiva	Compartilhado pelas famílias e noivas
Organização	A mãe organiza e a família é mais protagonista	Organização compartilhada e os noivos são mais protagonistas

Lista de Convidados	Presença maior de familiares	Presença maior de amigos dos noivos
----------------------------	------------------------------	-------------------------------------

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos relatos dessa pesquisa foi possível identificar o ritual do casamento como instituição significativa no ciclo de vida de duas gerações: mães e filhas. A ocasião do ritual do casamento, portanto, figura como um veículo que carrega sentido para a vida das pessoas individualmente e, de maneira geral, traz a estas um senso de pertencimento. O ritual, portanto, foi exposto como lócus de relações e significados, um evento familiar tradicional e ainda padronizado, de ação simbólica estruturada e roteirizada (PLECK, 2000), compartilhado em sua organização e realização. Ao examinar trocas entre as duplas de mães e filhas, foi possível observar que o planejamento da ocasião ritual é alimentado por valores de base educacional, social e afetiva que são transmitidos e reconstruídos de uma geração para outra na família a partir de sua memória (BERTAUX; THOMPSON, 2005). É como se a tradição do casamento sinalizasse vitalidade a respeito da “obrigação” ou “hábito da sociedade” (ROOK, 2004) e resistisse, apesar da adaptabilidade, às tantas mudanças de comportamento contemporâneas.

À medida que buscávamos entender as dinâmicas da coletividade familiar de duplas de mães e filhas sobre o casamento, foi possível perceber a importância das experiências dessas díades. As gerações de mães e filhas entrevistadas trouxeram duas dimensões de tempo do ritual de celebração do casamento. O casamento do passado é lembrado espontaneamente pelas mães quando convidadas a falar sobre o casamento das filhas. Já o casamento do presente é relatado pelas filhas e também pelas mães levando a várias comparações entre experiências vividas, demonstrando tanto estranhamento quanto admiração pelas mudanças observadas.

As entrevistas permitem concluir que as diversas oposições existentes nas negociações do ritual de celebração do casamento são acomodadas principalmente pelas emoções que envolvem as histórias, discussões e o cotidiano de compartilhamentos de mães e filhas. Os achados dessa pesquisa trouxeram ainda a relevância do caráter expressivo entrelaçado pelas duas gerações no âmbito das influências de consumo interativas e mostram uma articulação desse aspecto nas dinâmicas de interpretações contínuas que impactam as trocas familiares, que já haviam sido sinalizadas por Ekstrom (2006).

O fenômeno do casamento aparece, então, como um projeto nascido de memórias, trocas, relacionamentos e transmissões para as entrevistadas, lançando luz à importância da compreensão do lado humano, subjetivo, complexo e inesperado dos rituais de consumo (CUPOLILLO; CASOTTI; CAMPOS, 2013). Dimensões temporais – passado e presente – se integram e constroem pontes de significados e práticas de consumo envoltos em interesses pessoais, familiares, sociais e expressivos. Tal perspectiva realça o fato de que emoções circulam, estabelecem valores comuns e situam indivíduos e coletividades em atividades de consumo que são compartilhadas em um contexto social (KURUOGLU; GER, 2015).

A presente pesquisa se diferencia dos trabalhos anteriores, portanto, ao percorrer o processo de trocas no espaço de consumo ritualístico, sua temporalidade e o fluxo interacional e emocional entre mãe e filha que afeta o planejamento e a realização de rituais familiares, ampliando o foco dos estudos sobre a socialização da díade no mercado consumidor. Pesquisas futuras poderiam explorar as narrativas intergeracionais para assim compreender melhor ritmos de movimentos sociais e culturais de outras experiências rituais significativas do ciclo de vida em família, podendo ser estas de teor positivo ou negativo, como, por exemplo, aniversários, batizados, funerais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24-45, 1993.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 868-882, 2005.
- BACELLAR, R. **Casamento de Princesa: Um Estudo Exploratório sobre o Significado de Consumo para Noivas no Rio de Janeiro**. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.
- BELK, R. W. Materialism and the Modern U.S. Christmas. In Hirschman, E. (Ed.), *Interpretive consumer research*. Provo, UT: **Association for Consumer Research**, p. 155-135, 1989.
- BELK, R. W. Halloween: An involving American Consumption Ritual. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 508-516, 1990.
- BERTAUX, D.; THOMPSON, P. (Eds.). **Between Generations: Family Models, Myths, and Memories**. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2005.
- BODEN, S. Superbrides: Wedding Consumer Culture and the Construction of Bridal Identity. **Sociological Research Online**, v. 6, n. 1, p. 1-17, 2001.
- BODEN, S. **Consumerism, Romance and the Wedding Experience**. Hampshire: Palgrave Macmillian, 2003.
- BONSU, S.; BELK, R. Do Not Go Cheaply into That Good Night: Death Ritual Consumption in Asante Ghana. **Journal of Consumer Research**, v. 30, 41-55, 2003.
- BURCH, R. L. The Wedding as a Reproductive Ritual. **Review of General Psychology**, 2019. Disponível em <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1089268019832848>>.
- CASTRÉN A. M.; MAILLOCHON F. Who chooses the Wedding Guests, the Couple or the Family? Individual preferences and Relational constraints in France and Finland. **European Societies**, v. 11, n. 3, p. 369-389, 2009.
- CARVALHO, D. L. T.; PEREIRA, R. C. F. A Conspicuidade no Consumo do Ritual do Casamento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37, Rio de Janeiro, 2013. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.
- CARVALHO, D.L.T.; PEREIRA, R.C.F. De Solteira a Casada: O Consumo Vulnerável das Mulheres durante a Transição Liminar do Casamento. In: VI ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 6, 2014, Gramado, RS. **Anais...** Gramado: ANPAD, 2014.
- CECCHIN, C. Casamento e Família: Por uma Perspectiva Interdisciplinar. **Revista Katálysis**, v. 12, n. 1, 2009.
- CELSI, R.; RANDALL R.; LEIGH T. An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Sky-diving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 1-21, 1993.
- CLOSE, A.; ZINKHAN, G. M. A Holiday loved and loathed: A Consumer perspective of Valentine's day. **Advances in Consumer Research**, v.33, p. 356-365, 2006.
- COURDURIÉS, J. O Dinheiro no Casamento: Questões de Gênero. **Revista de Estudos Femininos**, v. 19, n. 2, 2011.
- CUPOLILLO, M.; CASOTTI, L.; CAMPOS, R. Estudos de Consumo: Um Convite para a Riqueza e para a Simplicidade da Pesquisa de Rituais Brasileiros. **Revista ADM.MADE**, v.17, n.3, p. 27-46, 2013.
- DOBSCHA, S.; FOXMAN, E. Women and Wedding Gowns: Exploring a Discount Shopping Experience. **Gender and Consumer Behaviour**, v. 4, p. 131-142, 1998.
- EKSTROM, K. M. Consumer Socialization Revisited. **Research in Consumer Behavior**, v.10, p. 71- 98, 2006.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 50-70, June 2008.
- FÉRES-CARNEIRO, T. (Org.). **Casamento e Família: Do Social à Clínica**. 1. ed. Rio De Janeiro: Nau Editora, 2001.

- FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a Postmodern World. **European Journal of Marketing**, v. 29, p. 40-56, 1995.
- FRIESE, S. A Consumer Good in the Ritual Process: The Case of the Wedding Dress. **Journal of Ritual Studies**, v. 11, p. 51-62, 1997.
- GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 64-89.
- GENTINA, E.; PALAN, K.M.; FOSSE-GOMEZ, M. The Practice of using Makeup: A Consumption Ritual of Adolescent Girls. **Journal of Consumer Behaviour**, v.11, p. 115-123, 2012.
- HIRSCHMAN, E. C. Hair as Attribute, Hair as Symbol, Hair as Self. **Gender and Consumer Behavior**, v. 6, p. 355-366, 2002.
- HOWARD, V. **Brides Inc: American Weddings and the Business of Tradition**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2006.
- INGRAHAM, C. **White Weddings: Romancing Heterosexuality in Popular Culture**. 2. ed. New York, NY: Routledge, 2008.
- JABLONSKI, B. Atitudes de Jovens Solteiros frente à Família e ao Casamento: Novas Tendências? In: Féres-Carneiro T.et al **Família e Casal: Efeitos da Contemporaneidade**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2005.
- JOHNSTONE, M.L.; CONROY, D. M. Dressing for the Thrill: An Exploration of why Women dress up to go Shopping. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, p. 234-245, 2005.
- JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. Entrevista Narrativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 90-113.
- KATES, S. M. The Protean Quality of Subcultural Consumption; An Ethnographic Account of Gay Consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 383-99, 2002.
- KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's. Culture of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v.28, p. 67-89, 2001.
- KOZINETS, R. V. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 20-38, 2002.
- KURUOGLU, A; GER, G. An Emotional Economy of Mundane Objects. **Consumption Markets & Culture**, v.18, n.3, p. 209-238, 2015.
- LOREA, R. A. Acesso ao Casamento no Brasil: Uma Questão de Cidadania Sexual. **Revista de Estudos Femininos** v.14, n.2, p. 488- 496, 2006.
- MARINS, C. T. **Quando o céu é o Limite: Um Olhar Antropológico sobre o Universo dos Casamentos e dos Cerimonialistas**. Niterói, RJ: Eduff, 2016.
- MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n.1, p. 71-84, 1986.
- MCCRACKEN, G. **Big Hair: A Journey into the Transformation of Self**. Toronto: Penguin, 1996.
- MCKECHNIE, S.; TYNAN, C. Social Meanings in Christmas Consumption: An Exploratory study of UK Celebrants' Consumption Rituals. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 130-144, 2006.
- NADER, M. B. **História da Família do Brasil**. In: DRUMOND, Jô; NOVES, Graça (Org.). Clepsidra. 1ed.Vitória: AFESL, v. 1, p. 99-106, 2007.
- NELSON, M. R.; OTNES, C.C. Exploring Cross-cultural Ambivalence: A Netnography of Intercultural Wedding Message Boards. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 89- 95, 2005.
- NERI, M. C.; MELO, L. C. C.; MONTE, S. R. S. **Superação da Pobreza e a Nova Classe Média no Campo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

NGUYEN, T. T.; BELK, R. W. Harmonization Processes and Relational Meanings in Constructing Asian Weddings. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n.3, p. 518-538, 2013.

OTNES, C. C. Friend of the Bride, and then some: The Role of the Bridal Salon in Wedding Planning. In: SHERRY JR., J. F. (Ed). **Service Scapes**. Lincolnwood, IL: NTC Press, p. 229-258, 1998.

OTNES, C. C.; LOWREY, T. M. Til Debt do us Part: The Selection and Meaning of Artifacts in the American Wedding. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 325-329, 1993.

OTNES C. C., LOWREY T. M, SHRUM L. J. Toward an understanding of Consumer Ambivalence. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 80-93, 1997.

OTNES, C. C.; PLECK, E. H. **Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding**. University of California Press, 2003.

PARK, C. Consumption in the Korean Wedding Ritual: Wedding Ritual Values, Consumer Needs, and Expenditures. **Journal of Family and Economic Issues**, Durham, v. 18, n. 2, p. 191-209, 1997.

PEARSON, J.; SYSON, F. From Hair to Eternity the Influence of Liminality on Bridal Consumption. In: ANZAM (Australian and New Zealand Academy of Management) **Conference**, 2006.

PLECK, E. H. **Celebrating the Family: Ethnicity, Consumer Culture, and Family Rituals**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

ROOK, D. Interesting Stuff: A Commentary on Consumption Rituals. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (Eds.) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2004.

ROOK, D; LEVY, S. J. Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals. **Advances in Consumer Research**, v. 10, p. 329-333, 1983.

SANDIKCI, O.; ILHAN, B. E. Dowry: A Cherished Possession or an Old-Fashioned Tradition in a Modernizing Society? In: OTNES, C. C.; LOWREY, T. M (Eds). **Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2004.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, 1995.

SHANKAR, A.; ELLIOTT, R.; GOULDING, C. Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. **Journal of Marketing Management**, v. 17, p. 429-453, 2001.

SHRUM, W. Ceremonial Disrobement and Moral Choice: Consumption Rituals at Mardi Gras In: OTNES, C. C.; LOWREY, T. M (Eds). **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah, NJ: Erlbaum, p. 39-58, 2004.

SOLOMON, M. R.; ANAND, P. Ritual Costumes and Status Transition: The Female Business Suit as Totemic Emblem. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 315-318, 1985.

STRANDBY K.; ASKEGAARD S. Weddings as Waste. In: BELK, R. W; PRICE, L.; PEÑALOZA, L. (Orgs.). **Consumer Culture Theory**, v.15. Bingley, UK: Emerald, 2013, p. 145- 165.

TETREAULT, M. A. S., KLEINE III, R. Ritual, Ritualized Behavior, and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct. **Advances in Consumer Research**, v.17, n.1, p. 31-38, 1990.

THOMAS, J. B. PETERS, C. An Exploratory Investigation of Black Friday Consumption Rituals. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 39, p. 522-537, 2011.

THOMPSON, C. J. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for deriving Marketing insights from the Texts of Consumption Stories. **Journal of Marketing**, v. 34, n. 4, p. 438-455, 1997.

TURNER, V. **O processo ritual: estrutura e anti-estrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.

VAN GENNEP, A. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 1978.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. "We Gather Together": Consumption Rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 13-31, 1991.