



## CASAMENTOS CONECTADOS:

### A midiaticização dos matrimônios contemporâneos e a rede social *Le Jour*<sup>1</sup>

Victoria Engler Bicalho<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing

#### Resumo

Neste trabalho busca-se refletir sobre a consolidação de uma “indústria do casamento”, a partir da compreensão de que na atualidade uma série de ideias de consumo são mobilizadas por esse tipo de cerimônia. Para tanto, problematiza-se a influência da mídia como importante referencial de identidade, a partir da qual se instaura um regime de visibilidade em que cerimônias de casamento correspondem à lógica do espetáculo. Por fim, investigamos a comunicação e divulgação desses rituais na rede social “*Le Jour*”. Como referencial teórico esse trabalho se vale de autores como Debord, Kellner, Bauman, Illouz, Sibilia e Barbosa.

**Palavras-chave:** consumo; comunicação; indústria do casamento; *Le Jour*

Casamentos são rituais de passagem que marcam a transição dos noivos de um status social para outro. Culturalmente esses ritos são conhecidos pelas suas variadas características como imagens ideais da classificação social que será adquirida, e se manifestam em uma série de acontecimentos que permeiam não apenas a cerimônia matrimonial em si, mas todo o processo de sua organização.

Esse processo envolve fornecedores, empresas, assessorias e um diversificado “time de especialistas”, de maneira que é possível pensar em uma verdadeira indústria do matrimônio. Atualmente, a indústria do casamento no Brasil é avaliada em R\$16

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 - Comunicação, consumo e subjetividade, do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing - São Paulo, e-mail: victoriaengler@gmail.com.



bilhões, segundo a reportagem *Mercado de casamento oferece oportunidades de negócios*, publicado pela Agência Sebrae de Notícias do ES em 10/06/2015<sup>3</sup>. Tal relevância financeira evidencia a importância do casamento enquanto fenômeno de consumo que mobiliza uma série de expectativas para além do aspecto religioso.

Como será abordado ao longo desse artigo, são muitos os recursos e serviços que hoje são ofertados para atender aos mais diferentes desejos dos noivos, principalmente quando se tem em mente a influência de uma cultura midiática (KELLNER, 2001) na qual imagens de amor, sucesso e união percorrem diferentes plataformas comunicativas, com seus manuais para a “vida a dois”.

Para compreendermos, ainda que de forma preliminar, a lógica dessa “indústria do casamento”, será realizada uma discussão que parte dos possíveis significados do casamento no contexto de uma sociedade do consumo. De fato, o rito do casamento tanto reflete, como refrata, uma série de valores, práticas culturais que caracterizam as relações afetivas em um determinado espaço geográfico e histórico (EDWARDS, 1987).

Em uma sociedade marcada pelas lógicas de mercado, em que toda forma de relação torna-se uma espécie de empreendimento, o casamento pode assumir características bastante próximas de uma transação comercial, uma vez que representa um investimento mútuo que necessariamente acarreta em uma mudança de posição social. Com o matrimônio ocorre uma forma de “reclassificação dos parceiros humanos”, como diria Bauman (2008), na qual cada sujeito atribuiria, por meio do consumo do outro, determinadas características a si mesmo. Assim, o casamento se

---

<sup>3</sup> Informação consultada em abril de 2016 (fonte: <http://www.sebraemercados.com.br/o-bilionario-mercado-de-casamentos-tem-oportunidades-para-segmentos-diversos/>)



mostra um importante investimento na própria identidade, na medida em que ocorre uma “negociação” e construção mútua de uma nova posição social.

Nesse contexto, é relevante pensarmos na sociedade atual como uma sociedade do consumo, na qual tudo se torna mercadoria (BAUMAN, 2008). O amor sempre foi entendido como uma experiência arrebatadora e que “ultrapassa a força de vontade” e age nos seres como algo que vai além do controle de cada um. Entretanto, atualmente, o amor (no matrimônio) se transformou e encontra-se na categoria da escolha, já que pressupõe a opção por uma única pessoa, desencadeando perguntas como: “essa é a pessoa correta?”, “como eu sei que essa é a pessoa correta?”, “não é possível existir uma opção melhor?”.

Esses questionamentos pertencem aos universos dos sentimentos e das escolhas. A partir do momento em que o “eu” contemporâneo é definido pela capacidade de seleção, o amor pode nos dar pistas importantes de posicionamento social através da escolha em virtude do consumo (ILLOUZ, 2012).

Além disso, segundo Eliade (1992, p.47), em sua obra *O Sagrado e o Profano*:

Convém precisar que todos os rituais e simbolismos de ‘passagem’ exprimem uma concepção específica da existência humana: uma vez nascido, o homem ainda não está acabado, torna-se homem completo passando de um estado imperfeito, embrionário, a um estado perfeito de adulto. Numa palavra, pode-se dizer que a existência humana chega à plenitude ao longo de uma série de ritos de passagem, em suma, de iniciações sucessivas”

Dessa forma, é possível estabelecer outro paralelo entre a envergadura da indústria do casamento na contemporaneidade e à sociedade do consumo: o tempo pontilhistas. Entendendo que a estrutura primordial do consumismo é a não plenitude, – ou seja, o anseio por sempre poder adquirir algo melhor, desejar um objeto que está à frente e, ao realizar esse objetivo, sentir-se frustrado por já almejar outro – é



possível compreender a hipótese de que o tempo da atualidade é construído por uma sucessão de presentes.

O tempo pontilhista, inerente à sociedade do consumo (BAUMAN, 2008), relacionando-se à ideia de Campbell sobre a insaciabilidade inerente à cultura do consumo. Nesse contexto entende-se que quando uma necessidade é satisfeita, já existe outra à espera (BARBOSA, 2004). Isto posto, o tempo foi resignificado, deixando ser cíclico e linear, para ser permeado por “rupturas” e “descontinuidades” que compõem uma multiplicidade de “instantes eternos” com intensidades variadas. Assim, cada instante deve ser mais extraordinário que o anterior, construindo uma vasta variedade de “possibilidades imaginárias, fantasiosas ou amplamente negligenciadas e irrealizadas” (BAUMAN, 2008, p.47)

### #Casamentosespetaculares

Na palestra “A festa: os segredos para fazer o casamento perfeito”, no evento *Casamoda Noivas 2016*, ocorrido na Bienal em São Paulo no dia 16 de abril de 2016, a profissional do ramo de casamentos, Samara Costa, afirmou que ao serem indagadas – antes do casamento - sobre qual o dia mais feliz de suas vidas 70% das noivas respondiam que era o dia do pedido de noivado. Ao realizar a mesma pergunta após a festa, 100% das “ex-noivas” respondiam que era “o dia do sim”<sup>4</sup>.

Esse tipo de expectativa, criada pelo imaginário, pode ser atribuída à relação entre a subjetividade e a realidade objetiva (DURAND *apud* RAHDE, 2008). Ou seja, a realidade - atitudes, ações e desejos - passa a existir a partir de informações mentais e do imaginário (RAHDE, 2008). Nesse contexto, o imaginário passa a ser nutrido pelas diversas formas de tecnologia e comunicação tais como internet e televisão (RAHDE, 2008) que são refletidas no comportamento.

---

<sup>4</sup> Palestra atendida em abril de 2016 na feira Casamoda Noivas 2016 na Bienal em São Paulo.



Sabe-se que o matrimônio é objeto das diversas abordagens e leituras midiáticas, que transmitem, de forma ampla, representações, ideais e imaginários sobre o casamento, “materializado e publicizado fundamentalmente através da cerimônia ritual, marco de passagem que insere o casal publicamente numa outra etapa da vida, a conjugal” (TROTТА; MOREIRA, 2015, p.679). Esses produtos midiáticos, como parte da cultura da mídia, disseminam representações coletivas das significações sobre determinados assuntos (ROCHA, 1995), sobretudo os imaginários do casamento, assim, apresentando uma "dimensão coercitiva" dos pensamentos fornecidos pela própria sociedade (TROTТА; MOREIRA, 2015).

Nesse contexto, a mídia não é apenas puro entretenimento, mas uma veiculação de conteúdos atravessados por aspectos de ordem cultural. Os discursos que são incorporados pela mídia integram variedades diferentes de posições ideológicas, narrativas e construções de imagem buscando atrair o maior volume de público possível (KELLNER, 2001). Assim, eles mobilizam importantes códigos através das mensagens emitidas que, por sua vez, traduzem muitas das nossas relações sociais (ROCHA, 2005).

Com uma comunicação voltada especificamente para o público das noivas, a mídia passou a entrar cada vez mais nesse universo e explorar suas diversas possibilidades e figuras celebrizadas. Foi então, que nos anos 70 que a revista norte-americana People começou a trazer detalhes íntimos da vida dos famosos desde filhos, carreira, dia-a-dia e, claro, seus casamentos. As cerimônias casamento eram capazes de trazer aspectos muito singulares das vidas pessoais das celebridades, como sua sexualidade e vida emocional em um evento extraordinário que poderia ser experienciado por qualquer pessoa comum, fazendo com que as mulheres passassem a comparar as festas de suas cantoras e “atrizes preferidas” com as suas próprias (KETNER, 2014), além de todo o fascínio adquirido pelo dinheiro e pela fama.



Por conseguinte, a cultura de massa – apoiada pela publicidade – produz marcas e/ou estilos que garantem a construção da identidade sobre um fundo de padronização (ROCHA, 2005). Criando, nesse contexto, o ciclo paradoxal que admite que “por um lado devo saber quem sou para consumir bem, mas, por outro lado apenas o consumo me permite saber quem sou” (ROCHA, 2005, p.121).

Um exemplo, disso é o casamento do Príncipe Charles com a Lady Diana, em 1981, que serviu para reafirmar a obsessão do público pelos casamentos dos famosos. Segundo uma reportagem publicada pelo jornal britânico Daily Mail em sua versão digital Mail Online no dia 10 em dezembro de 2011<sup>5</sup>, uma réplica exata do vestido usado pela princesa do casamento – que existia para caso algo acontecesse com seu vestido original – foi vendido por 84 mil libras. Nesse sentido, é possível relacionar o fato com a teoria de Debord, “o que foi representado como vida real, revela-se simplesmente como vida espetacular” (DEBORD, 1997, p.54).

Com a chegada da internet, nos anos 2000, as plataformas midiáticas voltadas para esse público também passaram a ter versões digitais como websites e publicações online das revistas. Nelas, continuava similar e ainda era muito forte a exclusão do noivo na espetacularização da transação (KETNER, 2014). A proximidade dos conteúdos é expressiva, e é rara a revista ou site para noivas que não referenciam, por exemplo, Audrey Hepburn ou Grace Kelly, seja por nome ou imagem, enquanto usam frases como “a simplicidade na elegância” como um mantra pessoal (MEAD, 2008, p.30).

Segundo Mead, em seu livro *One Perfect Day: The Selling of the American Wedding*, além da grande quantidade de oportunidades de consumo apresentadas às noivas, existe um volume considerável de discussões e opções a respeito dos temas

---

<sup>5</sup> Reportagem acessada em abril de 2016. Fonte:  
<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2068088/Princess-Dianas-wedding-dress-shoes-sell-84k-auction.html>



relacionados ao casamento, desde a escolha do bolo até a decisão do “penteados perfeito” (MEAD, 2008). Ao comparecer a uma reunião com um “expert no ramo”, as noivas ainda se deparam com as imagens espetaculares dos feitos anteriores, nos quais arranjos de flores exuberantes, decorações dignas da realeza e cenário deslumbrante são exibidos como referenciais. “É como se as páginas das revistas para noivas tivessem sido trazidas para vida real [...] cada detalhe é espetacular e apresentado de maneira perfeita, dos vestidos Vera Wang, passando pelos diamantes Cartier até os homens bem vestidos atrás de cada caixa registradora” (MEAD, 2008, p.26).

Se na sociedade do consumo, consumir é uma importante forma de auto-identificação e expressão, ele “serve para produzir a identidade desejada por meio de imagens e estilos transmitidos pelas posses de cada pessoa” (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995, P.151 *apud* SCHAU; GILLY, 2003). Em suma, as pessoas associam-se a imagens de objetos tangíveis buscando “criar” sua subjetividade (SCHAU; GILLY, 2003). Esses objetos podem ser observado em revistas, *reality shows*, blogs e eventos sobre o universo dos casamentos nos quais são exaltadas as ideias de “dia perfeito” e “única vez na vida”, bem como padrões de beleza e comportamento, à medida que cada detalhe da ocasião passa a ser milimetricamente analisado, personalizado e evidenciado em busca pela identidade influenciada pela mídia

### **Diga X: as redes sociais e o *Le Jour***

Com o avanço das tecnologias e novas formas de comunicação, principalmente em ambientes virtuais, é possível que as pessoas convivam de maneira ativa nos CMEs<sup>6</sup>. Nesses espaços, é possível que os usuários criem os próprios conteúdos de maneira auto referencial, podendo apresentar diversas formas de seus “verdadeiros

<sup>6</sup> CMEs são espaços digitais e virtuais que não ocupam tempo ou espaço. São espaços de discussões nos quais os usuários interagem ativamente uns com os outros (SCHAU; GILLY, 2003).



eus” (SCHAU; GILLY, 2003), ou seja, exerçam função-autor como “uma das formas de função-sujeito” (SIBILIA, 2008, p.149). Sobre a ótica de Mukarovsky, a obra é forma autêntica de expressão da personalidade do autor, ela apresenta-se como uma réplica material da sua subjetividade, fazendo com que toda obra seja também mercadoria (SIBILIA, 2008).

Isto posto, as mídias sociais podem ser vistas como “um palco central cada vez mais transparente da existência humana” (KEEN, 2012, p.10 *apud* SALAZAR, 2014). Assim, na tentativa de se publicizar, tornando-se mercadorias vendáveis no mercado – no qual são promotores de mercadorias e as próprias mercadorias em si – (BAUMAN, 2008), o compartilhamento aparece como forma de atrair “seguidores-consumidores”, obter aprovação (curtidas) e, conseqüentemente, aumentar o potencial digital das marcas<sup>7</sup> nos contextos da cibercultura<sup>8</sup> na sociedade do consumo.

Isto posto, o anseio pelo compartilhamento e pela produção de conteúdo próprio chega a gerar excesso, segundo George Bataille, que acredita na necessidade de haver um espaço improdutivo que hoje contradiz a moral contemporânea, na qual a produção constante é norma (SALAZAR, 2014, p.5).

Nos casamentos, por exemplo, o uso de *hashtags*<sup>9</sup> como #PretaeGodoy, criada em 2015 para o casamento da cantora brasileira Preta Gil e seu marido, Rodrigo Godoy, reuniu ao todo 12.118 posts no Instagram<sup>10</sup>. Dentre as imagens mais relevantes são encontradas fotos do noivos, dos convidados, da lua de mel, detalhes da recepção e da cerimônia, “*gifts*” para os convidados, além de “*publiposts*<sup>11</sup>” dos fornecedores.

<sup>7</sup> Nesse caso, entende-se por marca cada cerimônia de casamento

<sup>8</sup> Segundo Lévy (1999, p.17), a cibercultura designa “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

<sup>9</sup> A palavra *hashtag* refere-se ao símbolo # colocado antes das palavras-chave em redes sociais

<sup>10</sup> Consulta realizada em maio de 2016 (fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/pretaegodoy/>)

<sup>11</sup> *Publiposts* é o nome comumente dado à postagens com origem publicitária.





Essa prática também é comum nos casamentos de pessoas “comuns”. A passagem explicada por Bauman do “ser” para o “ter”, hoje em dia, tem mais um desdobramento e apresenta-se como “aparecer”, à medida que a subjetividade é cada vez mais espetacularizada e baseada na ascensão de um estilo de vida com base nas aparências e no entendimento de dos signos como mercadoria (SIBILIA, 2008).

A revista Inesquecível Casamento, em sua versão digital publicou no dia 14 de maio de 2015 o artigo *#Hashtag para casamento, já escolheu a sua?*<sup>12</sup>, no qual afirma que a ferramenta deve ser utilizada para:

(...) subtítular, catalogar e servir como legenda para os registros nas redes sociais e criar uma identidade daquele casal, que pode ser em formato de foto ou vídeo. A vantagem é que esse material fica disponível pelo tempo que for e pode ser visualizado por todos que quiserem saber sobre tudo o que rolou no casamento. Importante é que você não esqueça de divulgar, antes do grande dia, qual a # escolhida!” (Revista Inesquecível Casamento, maio de 2015).

Partindo de Sibilía (2008), pode-se compreender que esse discurso é capaz de satisfazer o anseio do público de transformar vidas reais em espetaculares. Segundo a profissional Camilla Stival, na reportagem já mencionada acima, *#Hashtag para casamento, já escolheu a sua?*, é importante que os noivos verifiquem se a *hashtag* escolhida já existe, para que seja sempre única do casal. Assim, o fato de cada casal postar momentos íntimos do seu casamento, traz veracidade à história e cria narrativas “autênticas”, “legítimas” e “românticas” (SIBILIA, 2008).

Na palestra “A festa: os segredos para fazer o casamento perfeito”, no evento Casamoda Noivas 2016, ocorrido na Bienal em São Paulo no dia 16 de abril de 2016<sup>13</sup>, os fotógrafos profissionais especializados em casamentos, Anna Quast e Ricky

<sup>12</sup> Reportagem consultada em maio de 2016 (Fonte: <http://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/convite-e-identidade-visual/hashtag-para-casamento/>)

<sup>13</sup> Palestra atendida em abril de 2016 na feira Casamoda Noivas 2016 na Bienal em São Paulo.



Arruda, afirmaram que, as imagens do casamento devem traduzir os desejos e personalidade do casal, além de contar a história “daquele dia”. Para isso, é necessária uma equipe de pelo menos três fotógrafos: um exclusivamente para acompanhar a noiva – e seu *making of*<sup>14</sup>, que deve ser parecido a um editorial de moda –, outro para o *making of* do noivo e outro para fotografar a locação. Os fotógrafos dos noivos devem seguir os passos do futuro casal durante toda a cerimônia “até a porta da noite de núpcias”, disseram Anna e Ricky.

A exibição da intimidade é, de fato, um fenômeno contemporâneo, e ao dividir a vida pessoal com o público,

(...) tanto as palavras quanto as imagens que tricotam o minucioso relato autobiográfico cotidiano parecem exalar um poder mágico: não só testemunham, mas também organizam e inclusive concedem realidade à própria experiência” (SIBILIA, 2008, p.33).

Segundo uma pesquisa realizada pela Universidade de Oxford, exposta no artigo *We are what we post? Self presentation in personal web space* em 2003, uma entrevista na qual afirma-se: “O site sou eu. Ele é o eu que eu quero comunicar; o eu que eu sou quase orgulhoso de ser” (SCHAU; GILLY, 2003). Assim, comunicar-se da melhor maneira possível é primordial em uma sociedade na qual a cultura é ancorada em imagens através do desempenho das aparências na construção de si e da vida como uma narrativa em meio a um alto grau de espetacularização cotidiana (SIBILIA, 2008).

Assim, espetacularização da vida – principalmente com a evolução dos meios de comunicação – deixou de ser algo apenas complementar para tornar-se “o coração da irrealidade da sociedade real” (DEBORD, 1997, p.14). Ou seja, com a atenção social

<sup>14</sup> *making of*, em inglês, refere-se ao processo de realização de algo. Aqui trata-se da preparação dos noivos para a cerimônia de casamento: colocar o vestido/terno, fazer o cabelo e maquiagem, etc.



dedicada à visibilidade, o espetáculo caracteriza-se basicamente pela correlação entre as interações sociais e suas mediatizações através de imagens (DEBORD, 1997).

No Brasil, os futuros maridos e esposas podem acessar à rede *Le Jour*. A rede social criada especialmente para noivos e noivas utilizarem durante o período da fusão, conecta convidados e fornecedores a um espaço virtual criado especialmente para cada cerimônia. Segundo a reportagem Empreendedores faturam com redes sociais para casamentos, publicado pela EXAME.com no dia 22 de novembro de 2015<sup>15</sup>, a ideia da rede – que é também aplicativo para *smartphone* e *tablet* – surgiu da vontade dos noivos em compartilhar durante a festa as mensagens dos convidados, além de interagir com os mesmos nas festividades que vinham antes e depois do casamento, como viagens por exemplo.

O QUE É O LEJOUR?



- Timeline** Fotos e mensagens de toda história do seu casamento.
- Conteúdo Exclusivo** Dicas e inspirações especiais para seu grande dia.
- Lista de Presentes** Diferentes opções para deixar a sua lista do seu jeito.
- Noivas Premium** Benefícios exclusivos para você e seus convidados.

Figura 01 – O que é o Le Jour? (Fonte: <http://web.lejour.com.br/home/#/>)

No *Le Jour* cada casal tem uma “linha do tempo” na qual fotos, conteúdos e demais detalhes a respeito do casamento são compartilhado entre os envolvidos. Lá é possível que os donos do evento ainda perguntem aos amigos e familiares perguntas sobre a ocasião pedindo opinião, por exemplo, a respeito do “que

<sup>15</sup> Reportagem acessada em abril de 2016 (Fonte: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empreendedores-faturam-com-rede-social-para-casamentos>)



acharam sobre certa decoração” (EXAME, 2015)<sup>17</sup> dando forma e conteúdo à própria vida dos noivos (SIBILIA, 2008).

Além disso, o site ensina os “iniciantes” a criar seu próprio *storytelling*<sup>16</sup> trazendo um “passo a passo” dos *posts* que o casal deve fazer. No *storytelling* os sujeitos são capazes de criar, editar, recortar e, o mais importante, compartilhar os registros de suas vidas (MONTEIRO; HOLTZ; MAZZILLI, 2015).

Segundo o LeJour, em seu site no dia 18 de junho de 2015,<sup>17</sup> o primeiro passo é postar uma “foto de capa”, essa imagem deve ser “caprichada, pois é o cartão de visitas da sua *timeline*” e serve para contar a história do casal. Em seguida, são recomendadas postagens referentes ao início do namoro para facilitar a criação da cronologia do relacionamento. A próxima indicação é sobre as fotos do pedido de casamento, viagens românticas e fotos de momentos divertidos com a família e amigos.

## NOSSA HISTÓRIA <3



Figura 02 – Nossa História <3 (Fonte: <https://lejour.com.br/blog/dicas-de-fotos-para-postar-na-timeline/>)

<sup>16</sup> *storytelling* caracteriza a construção de histórias relevantes através de recursos audiovisuais com o objetivo de criar ligação com o interlocutor

<sup>17</sup> Consultado em maio de 2016 (fonte: <https://lejour.com.br/blog/dicas-de-fotos-para-postar-na-timeline/>)



Dessa forma, é estabelecida a linha de comunicação da marca (leia-se noivos) com seus *stakeholders*<sup>18</sup>, na qual o emissor da mensagem é capaz de a construir objetivando a compreensão de uma audiência específica (ROCHA; GOLDSCHMIDT, 2010), que nesse caso são os convidados do casamento.

Nesse contexto, a participação do casal em uma rede como o LeJour facilita o compartilhamento da cerimônia de união com seus públicos de interesse de maneira direta e ainda permite que exista um espaço direcionado exclusivamente a esse intuito, promovendo a troca de mensagens e informações sobre o evento.

Além das redes especializadas no ramo de casamentos, o ritual também tem presença em redes sociais como Instagram e Facebook, contando com *hashtags* específicos para cada união. As fotografias expostas na internet registram acontecimentos da vida dos autores e “os congelam para sempre em uma imagem fixa” (SIBILIA, 2008, p.33) com o objetivo de gerar ainda mais veracidade ao acontecimento, ou seja, aquilo de fato aconteceu e foi formalizado (SIBILIA, 2008).

Assim o contrato assinado pelos noivos no momento do fechamento da transação de casamento não é o único, existe um contrato social que, segundo Sibilía, “documenta a própria vida: registra a vida sendo vivida e a experiência de ‘se ver vivendo’” (SIBILIA, 2008, p.33). Isto posto, o *Le Jour* pode ser entendido como uma ferramenta importante para a confirmação documental de que de fato o casamento aconteceu e expressar para os seguidores os termos no qual aquilo ocorreu.

### Considerações finais

Portanto, na sociedade atual é possível observar a íntima relação entre a exposição da vida privada nas redes sociais e a formação de identidade. Para que

---

<sup>18</sup> Segundo o livro *Gestão dos Stakeholders*, escrito por Thelma Rocha e Andrea Goldschmidt, *stakeholders* “são os públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização” (HARRISON *apud* ROCHA; GOLDSCHMIDT, 2010, p.6)



exista a concretização do fato - baseado naquilo que é exposto pela mídia como valorável e nos imaginários de consumo - é obtido através do testemunho da sociedade, assim, com os avanços tecnológicos as redes sociais passaram a ser o palco principal para essa atividade.

Com o *Le Jour*, por exemplo, essa ideia é transportada ao universo dos casamentos, tornando as cerimônias ainda mais midiáticas e facilitando a relação dos noivos com seu principal público: seus convidados.

Cabe ressaltar que o propósito desse artigo não foi apresentar uma reflexão acerca das cerimônias de casamento a partir de uma perspectiva religiosa, ainda que se reconheça sua relevância para se pensar nas questões identitárias. Trata-se então, de uma reflexão sobre a mediação dos rituais e mercadorização das cerimônias dentro da indústria do casamento.

Sobretudo, o casamento como contrato social e os convidados como testemunhas, geram um espetáculo atual e típico da sociedade da qual fazem parte, abrindo inúmeras possibilidades de estudo do campo em questão.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt, **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**, Rio de Janeiro, Editora Zahar, 2008

BARBOSA, Livia, **Sociedade do consumo**, Rio de Janeiro, Editora Zahar, 2004

DEBORD, Guy, **A sociedade do espetáculo**, Rio de Janeiro, Contraponto Editora, 1997

ELLIADÉ, Mircea, **O Sagrado e o Profano: A essência das religiões**, São Paulo, Editora WMF Martins Fontes, 1992

EDWARDS, Walter, **The Commercialized Wedding as a Ritual: A Window on Social Values**, Washington, Journal of Japanese Studies, 1987

FONTOURA, Luciane, **Do consumo de luxo à demonstração do laço afetivo: a nova face do casamento**, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011



ILLOUZ, Eva, **Why Love Hurts: A sociological explanation**, Londres, Editora MGP Group Limited, 2012

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, EDUSC, 2001.

KETNER, Danielle Leigh, **Before “I Do”**: A five decade review of how american consumerism has affected wedding planning in America, Indiana, Ball State University, 2014

MEAD, Rebecca, **One Perfect Day**: The selling of the american wedding, Londres, Editora Penguin Books, 2008

MONTEIRO, Roberta; HOLTZ, Ana Catarina; MAZZILLI, Paola, **Memória Digitalizada**: revivendo a prática de storytelling da vida por meio do instagram, São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2015

RAHDE, Maria Beatriz Furtado, **Comunicação e imaginário nos contos do cinema contemporâneo**: uma estética em transição, São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2008

ROCHA, Everardo, **Culpa e Prazer**: imagens do consumo na cultura de massa, São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2005

ROCHA, Thelma; GOLDSHMIDT, Andrea, **Gestão dos Stakeholders**: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse, São Paulo, Editora Saraiva, 2010

SALAZAR, Manuela de Mattos, **Consumir, Registrar, Compartilhar**: A hashtag #lookdodia na sociedade do consumo, São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2014

SIBILIA, Paula, **O Show do Eu**: a intimidade como espetáculo, São Paulo, Ediouro Comunicações, 2008

SCHAU, Hope Jensen; GILLY, Mary C., **We are what we post?** Self presentation in personal web space, Chicago, Journal os Consumer Research, 2003

TROTTA, Felipe; MOREIRA, Gabrielle, **Lá Vem a Noiva**: casamento e fotografia digital no flickr, Salvador, Contemporânea Comunicação e Cultura UFBA, 2015