



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

---

**‘SE NÃO FOR PARA SER ASSIM, NEM CASO!’  
A RECEPÇÃO E A APROPRIAÇÃO DA PRODUÇÃO MIDIÁTICA NAS  
CERIMÔNIAS DE CASAMENTO**

**‘IF IT’S NOT THAT WAY, I WON’T MARRY!’  
THE RECEPTION AND THE APROPRIATION OF MEDIA PRODUCTION AT  
DE  
WEDDING CERIMONIES**

Érica Ribeiro<sup>1</sup>

**Resumo:** Uma diversidade de produtos midiáticos sobre casamentos pode ser encontrada no mercado: de jornais a programas de TV, passando por sites e páginas em redes sociais especializados no assunto. As pautas tratam de elementos gerais sobre o ritual, como decoração e *buffet*, aos pormenores, como o buquê e a maquiagem; elas buscam apresentar aos noivos e noivas novidades da área e/ou oferecerem produtos e serviços. Este artigo apresenta uma pesquisa inicial exploratória sobre o tema a partir de observações de comportamentos em canais digitais nos quais os casais evidenciam o interesse de consumo por determinados elementos constituintes do casamento. Afinal, a consulta midiática interfere na produção do casamento? Os noivos decidem contratar alguém ou adotar algo por conta do que viram na mídia?

**Palavras-chave:** consumo; recepção; mídia; casamento; registro.

**Abstract:** A variety of media products about marriages can be found in the market: from newspapers to TV programs, through websites and fanpages on social networks specializing in the subject. The guidelines deal with general elements about the ritual, as decoration and buffet, to the details, as bouquet and make-up. They introduce news about this ritual and offer products and services. This article intends show an initial exploratory research on the subject from observations of behaviors in digital channels in which the couples evidence the interest of consumption elements of the marriage. However, does

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (Niterói, RJ, Brasil). ericaribeiro@id.uff.br.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

media consultation interfere in the production of marriage? Do the couple decide to hire someone or take something because of what they saw in the media?

**Key words:** consumer, reception, media, wedding, register

A frase que abre o título deste artigo é amplamente utilizada em redes sociais. Seja em publicações mais sérias ou em memes, ela tem um objetivo: chamar atenção para a imagem que está junto à publicação e fazer com que o seguidor interaja de alguma forma com a publicação. Fotos e vídeos trazem vestidos de noivas, danças dos casais, decorações de Igreja e festa, bolos e diversos outros elementos integrantes do ritual de casamento. Dessa forma, ao escrever “se não for para ser assim, nem caso”, a pessoa deixa a entender que deseja ter no próprio casamento o que a imagem apresenta. Mas será que os produtos midiáticos interferem no processo de produção do casamento e na tomada de decisões?

Nesse sentido, dois caminhos nortearão este artigo, consideremos (1) que as produções midiáticas são referência na busca de informações sobre produtos e serviços e usadas como fonte de inspiração; e (2) que as formas de exposição atuais em redes sociais também funcionam como fontes de referência; com o propósito de identificar os produtos consultados, descobrir as formas de uso das informações adquiridas na produção do casamento; e mostrar os modos de inserção midiática dentro dos casamento.

Para isso, além de refletir sobre os conceitos de mediação e mediatização, sob os aspectos da centralidade da mídia na vida cotidiana; e considerar as práticas do ritual do casamento na sociedade contemporânea, incluindo a chamada “indústria do casamento”, este artigo irá apresentar a parcial de uma pesquisa preliminar sobre a relação de consumo entre os noivos e os produtos midiáticos, que utilizam os mais diversos produtos disponíveis como fontes de informação e inspiração.

### **O uso da mídia na vida e nos eventos cotidianos**

O crescente papel da mídia na vida cotidiana, a partir dos anos 2000, indica transformações nos processos de comunicação e interação social, principalmente nos países capitalistas ocidentais, com a consolidação da Internet, a universalização dos



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

telefones celulares e as possibilidade de produção e acesso a conteúdos com a expansão do ambiente digital e, mais recentemente, das redes sociais e todas as suas ferramentas.

Com o desenvolvimento, principalmente, no ambiente online e as mais diversas ferramentas de interação, tornou-se emergente as discussões sobre a inferência da mídia na sociedade. No entanto, há uma preocupação em colocar as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no centro desse debate como as causas das transformações comunicacionais (Couldry; Hepp, 2013; Deacon; Stanyer, 2014).

Os estudos sobre mediatização perpassam por observar além da própria estrutura midiática, na sequência comunicativa básica (emissor – mensagem – canal – receptor), tencionando a relação que a mídia mantém com outras esferas sociais. Se trabalha, no caso, com observações de longo prazo, com consequências transformadoras no âmbito social, ou seja, as mudanças estruturais sofridas por instituições e os processos sociais por conta dos processos midiáticos (Hjarvard, 2014, p.15).

A mediatização é a reconfiguração de uma ecologia comunicacional (ou um bios midiático), conforme já referido. Torna-se (com tudo o que isso significa) um princípio, um modelo e uma atividade de operação de inteligibilidade social. Noutras palavras, a mediatização é a chave hermenêutica para a compreensão e a interpretação da realidade [...] Nessa perspectiva, é oportuno refletir sobre o papel dos meios massivos como espaços mediadores para a construção de vida para as pessoas (Gomes, 2017, p.78).

Eventos cotidianos, como batizados, casamento e até funerais, exigem na sociedade contemporânea determinados rituais para serem realizados – e reconhecidos. Nessa novo panorama comunicacional, o que antes era passado entre os familiares, atualmente pode ser expresso – e conhecido – por meio do veículos de comunicação (Gomes, 2017). Assim, as referências para a construção de uma identidade individual e social são transmitidos pelas narrativas midiáticas.

A partir disso, a cultura da mídia e de consumo atuam juntas e buscam gerar comportamentos e pensamentos ajustados aos valores sociais impostos pelas instituições de poder. Enquanto que os rituais sociais são mantidos como uma forma de reger a vida cotidiana, a sociedade contemporânea tem a mídia assumindo um papel central na normatização e transmissão de práticas sociais (Bell, 1997). As TVs abertas, por exemplo,



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

operam com essa potência: estabelecer os vínculos, laços, que apontam para uma identidade nacional e manutenção de padrões culturais (Bell, 1997; Wolton, 1996).

A televisão parece afetar as atividades rituais de duas maneiras principais. Em primeiro lugar, exibir um ritual para visualização em massa altera o modo como o ritual é feito e como ele é experimentado. Segundo, e mais complicado efeito é o caminho que a televisão assume das funções tipicamente fornecidas pelo ritual (Bell, 1997, p.242).

Diante disso, os acontecimentos exibidos pela mídia se transformam, tendo que se adaptar ao meio para chegar ao consumidor, ganhando contornos performáticos e ainda contribuindo para a ritualização das práticas midiáticas, padronizando fórmulas e formas de apresentação. A mídia, então, tem a capacidade de prover os rituais comuns e compartilhar as experiências de forma que o público compreenda, interligando e estabilizando esses laços.

Propaga-se então, como já dito, ideias e comportamentos por meio de produtos processados de acordo com características da sociedade de consumo – como o espetáculo – e entram em um sistema de retroalimentação: a mídia dispõe dos eventos, adaptando-os aos ritos de produção e transmissão; o público consome e incorpora à vida cotidiana e a mídia volta a produzir conteúdos próximos ao anterior.

Além dos efeitos de consumo direto, quando os produtos midiáticos interferem no comportamento ou no poder de decisão sobre algo; a mídia também pode operar sob outros aspectos da vida cotidiana que, quando incorporadas, passam a ser vistas como regra (Couldry, 2003), como o ato de ver as notícias no telejornal antes de ir para o trabalho ou checar as novidades nas redes sociais pelo aparelho celular antes do café.

Vivencia-se um cruzamento entre os rituais e a mídia inseridos em duas vertentes: como parte da rotina social e da própria produção. A partir de então, a mídia desempenha papéis na vida da sociedade, como reguladora, transformadora, mantenedora e transmissora; um função mediadora, mas mediatizando a sociedade, interferindo na esfera social (Hjarvard, 2014).

Nosso conceito de mediatização é ao mesmo tempo mais limitado e mais pronunciado [comparado com outras possibilidades de conceituação]. É utilizado para caracterizar uma condição ou fase do desenvolvimento



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

global da sociedade e da cultural, em que os meios de comunicação exercem uma influência particularmente dominante sobre outras instituições sociais (Hjarvard, 2014, p.31)

A estetização da vida deriva desses fatores, com ações cotidianas mediadas por tecnologias que cultuam os afetos e as relações sociais, no qual essas relações estende-se a diversas esferas de interligações: cada sujeito com a mídia, grupo com mídia e ainda a forma como se utiliza a mídia no contexto em que está inserido. Assim, há usos potenciais, mas que podem ser absorvidos, usados ou descartados de acordo com o tempo, o espaço e os envolvidos.

Por meio dessas conexões e ainda entre os signos e os significados envolvidos, o ator social é capaz de aperfeiçoar o conhecimento que adquiriu, decodificando e buscando padrões mais ou menos complexos de comunicação, que incluem adaptação de elementos à própria vida, buscando reconhecimento e valorização social. O caminho para conquista desse espaço é a visibilidade.

Por isso não nos surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera, seja de vídeo ou de fotografia, mesmo que o aparelho concreto não esteja presente – inclusive poderia adicionar um observador mordaz, porque nunca se sabe se você está sendo filmado. Assim, a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para “ficar bem na foto”. [...] Esse personagem tende a atuar como se estivesse sempre diante de uma câmera, disposto a se exibir a se exibir em qualquer tela – mesmo que seja nos palcos mais banais da “vida real” (SIBILIA, 2008, p-49-50).

Na medida em que a imagem tem crescente importância na sociedade, a exposição e a visibilidade tornam-se estratégias na construção em si. Dois caminhos são tomados nesse processo: a pessoa buscando se adequar a determinados espaços na conquista da aceitação pelo grupo; e, por outro lado, orientando-se para incorporação de características que o torne único, com “valores autênticos”.

Taylor (2011) sustenta o argumento de que a autenticidade faz parte de todas as formas de individualização e que ela não destaca somente a liberdade de cada um, mas propõe modelos de convivência em sociedade. Ele aponta que há dois modos de



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

existência social para que isso ocorra: direito universal de que as pessoas devem ter direito de serem elas mesmas e a autorrealização, relacionada ao reconhecimento da identidade.

O desenvolvimento tecnológico auxilia nesse processo social, já que o registro dos eventos na esfera íntima e sua divulgação fazem parte das estratégias do indivíduo de marcar o seu lugar na sociedade. Dessa forma, a partir da popularização de câmeras e *smartphones* e do acesso à Internet e suas ferramentas de compartilhamento, ações cotidianas de cunho particular cruzaram a fronteira da vida privada para o espaço público.

De domínio da linguagem midiática, esses produtos íntimos são transformados não somente na forma pelo qual são realizados mas também como são registrados e exibidos. Os processos midiáticos atravessam esses acontecimentos em, pelo menos, três frentes: como fonte de informação, como construção do próprio evento em si e nas formas de registro e transmissão dos eventos.

### **O casamento contemporâneo: práticas do ritual como produto de mídia**

O mercado aquecido leva cada vez mais profissionais a investirem na área, e conseguir bons fornecedores e com custos acessíveis é uma tarefa que demanda tempo e pesquisa por parte dos contratantes. De acordo com Marins (2016), são inúmeros os itens que atualmente fazem parte do processo de produção de casamentos, por mais simples que sejam. Eles compreendem uma grande quantidade de produtos e serviços e há opções para todos, já que a chamada “indústria de casamentos” cresce a cada ano, chegando a movimentar R\$17 bilhões em 2016, de acordo com a Associação Brasileira de Eventos (Abrafesta).

Por outro lado, um outro mercado se abre neste campo: o midiático. Desde de as primeiras publicações brasileiras, principalmente voltadas para o público feminino, há materiais pautados nas cerimônias de casamento. Com a ampliação do investimento em cerimônias e festas e também do aumento de uniões – que chegou a 23,1%<sup>2</sup> nos últimos cinco anos -, parte da mídia volta a atenção para a área e diversos produtos especializados

---

<sup>2</sup> Cálculo feito com base no Registro Civil divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) entre os anos de 2006 e 2016. Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9110-estatisticas-do-registro-civil.html>>.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

ganham espaço, como revistas, programas de TV, site e até mesmo *fanpages* e grupos de discussão em redes sociais digitais como o Facebook.

O conteúdo nesses espaços é diversificado. São fotos, vídeos, matérias, contato de fornecedores, enquetes, valores, exemplos de produtos, sugestões, dicas e até mesmo incentivos para a promoção do ato de casar, com a exibição de “histórias de sucesso”. O consumo é alto, tanto que no canal por assinatura GNT, um dos programas de maior sucesso foi o “Chuva de Arroz”, que ampliou o alcance em 91% em três temporadas<sup>3</sup>.

E com uma quantidade cada vez maior de canais para troca de informações entre os consumidores, junto a consolidação das redes sociais digitais; os noivos têm encontrado com facilidade formas de realizar o sonho do casamento. Mas com tantas mídias disponíveis, quais são as mais procuradas? O que faz os noivos considerarem mais algumas que outras? Quais são as informações que mais procuram? Esses noivos já mudaram de decisão sobre algo por conta de matérias e/ou opiniões que tiveram acesso na mídia?

A escolha por determinados produtos em detrimento a outros surge por diversos fatores; o consumo desses produtos e serviços, então, se torna inerente aos preparativos da cerimônia. Nesse processo, aponta-se aqui dois caminhos para essas decisões ocorrerem. O primeiro deles, indicado acima, é mais claro: a mídia em si, com matérias, programas, vídeos e fotografias, capaz de interferir nas decisões por meio de mecanismos de linguagem por ela utilizado, com base na sedução e no espetáculo (Campbell, 2001; McCracken, 2003).

Já no segundo, seguindo outros casais que já realizaram casamentos que por conta, principalmente, das redes sociais, têm suas uniões como fontes de referência; ato que valida um dos pensamentos de Campbell (2001, p.77) ao analisar as formas de aceitação ou rejeição de bens de serviços como forma de inclusão e/ou distinção social: “o consumo de bens por um indivíduo é afetado pelo comportamento dos outros consumidores”.

Sendo assim, as respostas a essas questões podem esclarecer as formas de uso dos conteúdos disponíveis na mídia pelo público consumidor, levando em consideração a realização de casamentos, e como ele incorpora essas informações na própria realidade.

---

<sup>3</sup> O “Chuva de Arroz” estreou em 2012. Dados de audiência do próprio canal.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

---

E outra leitura possível está relacionada as formas de interferência que esses produtos têm na elaboração da cerimônia, mantendo ou modificando as práticas do ritual e até mesmo dos seus significados.

A representação da vida “real” proporciona um poder de reconhecimento de determinados padrões por meio da compreensão de suas características. A partir da compreensão desses signos, da capacidade de representação e do reconhecimento desses padrões, o sujeito é capaz de estetizar a própria vida. Com a produção e o consumo de valores simbólicos, ele pode experimentar, adotar, apropriar, descartar e renovar de acordo com os desejos que possui, mesmo que essa padronização seja fragmentada e efêmera.

Os veículos midiáticos auxiliam neste processo e reforçam esses desejos. Jornais, revistas, rádio, cinema, televisão e, agora, a mídia digital, exibem modelos de comportamento e consumo que influenciam padrões e hierarquias sociais. O caso mais recente foi o casamento do príncipe Harry e com Meghan Markle, em 19 de maio de 2018, na Inglaterra, que foi manchete das mais diversas publicações e conquistou grande audiência nas redes sociais<sup>4</sup>. Entre os assuntos comentados, comparativos com os casamentos do príncipe Charles e Lady Diana (1981) e do Príncipe William e Kate Middleton (2011); vestido simples e “elegante” da noiva e a quebra de diversos protocolos para a realização do casamento.

Sob os aspectos midiáticos, esses casamentos ganharam – e ganham – grandes proporções e são capazes de atingir um público ainda maior que o envolvido localmente. A cobertura do evento tem início ainda no noivado, passa a ser explorado pela mídia nos dias mais próximos a cerimônia e, nos casos dos casamentos reais, amplifica-se no dia do casamento, com transmissões ao vivo na TV e atualização constante de sites. Nesse cenário midiático, têm-se a sensação de que nada é perdido; a estratégia midiática desenvolve um encadeamento de ações e preenche narrativamente possíveis ações não compreendidas pelo público, como sinalizou Dayan e Katz (1985) ainda sobre o casamento do príncipe Charles:

---

<sup>4</sup> Revista Quem. Após casamento, Família Real conquista mais de 1 mi de seguidores nas redes sociais. <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2018/05/apos-casamento-familia-real-conquista-mais-de-1-mi-de-seguidores-nas-redes-sociais.html>. Acesso em 25 de maio de 2018.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

O que acontece com a introdução da televisão é que, em conformidade com as estruturas narrativas e exigência de uma continuidade, eles apresentam e todo mundo assiste o que eles chama de totalidade do evento. O que aparece para nós é essa noção, uma herança de domínio do espetáculo<sup>5</sup> (Dayan, Katz, 1985, p.25).

No Brasil, casamento de celebridades também chama atenção da mídia – e do público. Em 2017, a união entre a atriz Marina Ruy Barbosa e o empresário Alexandre Negrão ficou conhecido como o “casamento do ano”. Programas de TV, capas de revistas e diversos sites noticiaram o evento. No Facebook, a fanpage Universo das Noivas, uma das maiores sobre o assunto – com mais de 4,5 milhões de seguidores<sup>6</sup> – publicou o vídeo oficial do casamento e alcançou a marca de 16 milhões de visualizações e grande índice de engajamento, entre compartilhamentos (176 mil), reações (517 mil) e comentários(97,6 mil)<sup>7</sup>.

Assim, ao se destacar conteúdo com elementos visuais, levamos em consideração que (1) o registro de casamento tem o objetivo inicial de rememorar o acontecimento coletivamente e serve como recordação de um momento especial para o casal; (2) há diversos estilos oferecidos pelo mercado que, por conta da concorrência, vem se transformando e se profissionalizando progressivamente; e (3) com as redes sociais digitais, fotos e vídeos de casamentos ganham espaço midiático e alcance social sem fronteiras. À vista disso, as imagens utilizadas pela mídia – sejam revistas, televisão ou sites – provêm de diversas fontes, incluindo os registros pessoais dos casamentos de celebridades e/ou pessoas ditas comuns.

Nesse sentido, a ascendência do uso da imagem nesses eventos e das produções audiovisuais vai ficando evidente e a difusão dos rituais por meios desses produtos cada vez mais frequente. E por ser o registro de casamento um elemento indispensável na cerimônia (Gallini, 1992), ele acaba também sendo utilizado pela mídia, por ter a linguagem próxima a características do espetáculo, com estética, dramatização e busca

---

<sup>5</sup> Tradução livre da autora.

<sup>6</sup> Dado aproximado. Acesso em 28 de maio de 2018.

<sup>7</sup> Dado aproximado. Acesso em 28 de maio de 2018.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

de diferenciação; o que, sob os aspectos do consumo, chamariam mais atenção do público-alvo.

### **Afinal, “só caso se for assim”?**

Para mostrar as formas de consumo e uso dos produtos midiáticos sobre casamentos, foi realizada uma pesquisa em dois níveis: em um primeiro momento, identificar quem são os noivos que buscam informações nas mídias; e, após, compreender os modos de utilização da mídia nos preparativos do casamento. As entrevistas foram por formulário próprio divulgado pela autora do artigo nas redes sociais e grupos especializados no assunto: fanpages do Universo das noivas e do Casamentos.com.br (publicação como seguidora das páginas); e nos grupos Universo das noivas; Casamento simples, porém inesquecível; e Tudo para casamentos.

Nessas entrevistas, também buscou-se entender as formas de consumo dos elementos constitutivos das cerimônias de casamento e a necessidade do registro do evento em fotos e vídeos, com preferências e representações do produto para a vida do casal e ainda a interferência de outros produtos do gênero nas escolhas e decisões sobre a estética e as narrativas. Dessa forma, a pesquisa foi dividida em quatro seções, sendo as duas primeiras para traçar uma contextualização e as duas últimas, foco deste trabalho.

- (1) Conhecendo você: saber quem são as pessoas que estão respondendo o questionário;
- (2) O casamento: identificar detalhes sobre o casamento como data, forma de consagração (Igreja, cartório, festa), tempo de preparação e investimento médio;
- (3) Como foi/será o seu casamento: buscar as fontes de inspiração dos casamentos, já trazendo perguntas sobre o uso de produtos midiáticos no processo de produção;
- (4) O registro do casamento: como os noivos veem o registro do casamento.

A pesquisa foi destinada a noivos, casados ou divorciados, ou seja, pessoas que tem alguma relação direta com o casamento, e aberta durante dez dias – entre 10 e 20 de



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

março de 2018. Oitenta e duas pessoas responderam à pesquisa, com idade de 22 a 56 anos, sendo a maioria de mulheres (87,8%) e da região Sudeste (79,2%), resultado que pode ser reflexo da rede social da autora, mesmo que o formulário tenha sido divulgado em grupos e fanpages sobre o assunto.

A época do casamento, a idade média foi de 28 anos, mesmo padrão nacional de acordo com dados de 2016 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e, mais metade deles (76,7%) realizou a oficialização da união com cerimônia e recepção (somados aqueles que fizeram em ambientes separados – Igreja e/ou cartório e salão – e no mesmo espaço), em um custo médio bastante variável: enquanto 15 pessoas afirmam que gastaram no casamento em torno de R\$5 mil, outras 15 indicaram gasto superior a R\$50 mil. Dessa forma, podemos considerar que, entre nossos entrevistados, tivemos uma diversidade de produções, das simples às mais elaboradas.

A partir das indicações de produtos que serviram como base de inspiração para o casamento, encontra-se páginas na web – sites e fanpages e redes sociais – como o fonte principal de inspirações. O único produto midiático de fonte mais tradicional citado entre os mais utilizados foram as revistas, com várias opções no mercado e bem robustas para quem busca informações para o próprio casamento, como a ‘Casamentos’ e a ‘Noivas’.

**Tabela 1: Classificação de mídias indicadas e utilizadas pelos entrevistados**

**Table 1: Media classification indicated and used by the interviewees**

INTERNET				OUTROS MEIOS			
Redes Sociais	Blogs	Sistema de busca	Sites	Revista	Eventos	TV	Empresas
Pinterest Instagram Facebook Universo das noivas Grupo Noivas JF (Facebook)	Minha filha vai casar Casando sem grana Lápis de noiva Negras no altar Vamos casar Aliança rebelde Zank You As benditas Casamento na praia	Google	Casamentos.com Colher de chá Peixe Urbano Groupon Site Elo7	Revista Noivas Casar RJ Inesquecível Casamento Casamentos	Expo noivas	O vestido ideal Casamento da Princesa Diana TV Fábrica de Casamentos	Showmotion (filme)

Fonte: tabela desenvolvida pela autora com os dados recolhidos da pesquisa

É perceptível que os meios *online* são bastante utilizados, não somente pelos resultados entre as mais utilizadas, mas também por conta de outras respostas que não



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

figuraram no topo da lista mas que foram indicadas em resposta livre, como “Internet”, “Pinterest” e “blogs”, como ratificado na declaração de Camila Freitas, que casou em 2018:

Eram profissionais de casamento, como maquiadores, cabeleireiros, fotógrafos, empresas de filmagem, de buquê de flores, de decoração... Marcelo Hicho, Stefano Aguiar, Queiroz Films, Com que Flor Eu Vou, Bambu Verde, Constance Zahn, AC Velas, Casuarinas Casa de Festas [...] Contratei vários profissionais que descobri no Instagram e deu super certo.

Mesmo com praticamente todos participantes indicando que buscaram inspirações em algum produto, somente 25,6% (21) confirmaram utilizar algo que viu em alguma mídia, alguns indicaram detalhes da decoração como luminárias, reutilização de materiais, buquê e elementos que reforçassem valores de autenticidade. Alessa Castro enumerou alguns itens do seu casamento, realizado em 2013, contratados por conta do que viu pela Internet; meio também utilizado por Aline Muguet, Gabriel Sorrentino e Lorena Pariz:

Fiz M&M's personalizados que vi num site e amei! Guirlanda de flores que foram usadas nas cadeiras dos noivos, eu pedi para o corrimão da escada que nos levava até o altar. Fiz presente dos padrinhos em uma empresa de outro estado que descobri pela Internet. Também encomendei cabides personalizados de artesanato que também vi num site. Baseei todos os detalhes nas minhas pesquisas feita pela internet. E deu 100% certo e foi maravilhoso (Alessa Castro, casamento em 2013).

Fiz vários orçamentos pelo site Casamentos.com, que é uma espécie de rede social também. Escolhi alguns fornecedores a partir dos comentários e também pela descrição do serviço. Um deles foi o carro para o casamento (Aline Silva Muguet, casamento em 2016).

Pedi indicações, também nas redes sociais de buffet, ornamentação e convites. As duas primeiras opções fechei por meio de aplicativos de compra coletiva. Já a terceira, escolhi uma indicação dada em uma publicação que fiz no Facebook (Gabriel Sorrentino, casamento em 2018).

Contratei a florista para fazer o bouquet e minha guirlanda floral por ela ser bem conhecida no meio e passar credibilidade. Ela é



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

fornecedora indica dos principais sites de casamento (Lorena Pariz, casamento em 2018).

Apesar de usar meios diversos como fontes, o poder decisório na contratação de produtos e serviços ficou mesmo com familiares e amigos, o que reflete na interferência direta da mídia nessas contratações, fazendo com que menos das metade 35,4% (29) tenham contratado algum serviço ou comprado algum produto para o casamento por conta de informações obtidas em alguma mídia e somente 20,7% tenham desistido de algo por comentários negativos, utilizando sites como Reclame Aqui e grupos no Facebook.

Neste sentido, identifica-se que publicações feitas por pessoas comuns, consumidores, são consideradas no momento da escolha por algum produto ou serviços, não somente pela contratação como também pelo estilo do casamento, que a noiva ou o noivo veem e querem inserir no próprio casamento, seja igual ou adaptado para a realidade orçamentária, a exemplo de Lorena Pariz (casamento em 2018), que assistiu vídeo de casamento no Youtube e no Instagram usando uma Kombi e quis utilizar a ideia; e Olivia Andrade que desejou um vestido de uma marca específica não queria casar com outro senão ele (casamento em 2018).

Os casamentos de Natalie Witte, em 2012; e Patrícia Maia, em 1985; merecem destaque. Enquanto a primeira fez a cerimônia parecida com o casamento dos personagens Chandler e Mônica do seriado americano Friends; a segunda fez o vestido de noiva nos moldes do utilizado pela princesa Diana, casamento realizado em 1981 e amplamente divulgado pela mídia e transmitido ao vivo pela TV para mais 70 países<sup>8</sup>.

Os casos ilustram o quanto a mídia pode interferir nas escolhas para a celebração da união. Friends é um seriado de grande audiência, que durou dez temporadas e é considerado uma das grandes produções televisivas, com fãs em todos os países em que foi exibido. Os personagens Chandler e Mônica se casaram no episódio 24 da sétima temporada, união realizada por conta da pressão de fãs da série<sup>9</sup>. E como fã da série, Natalie usou o programa como inspiração para sua cerimônia.

---

<sup>8</sup> Nas bodas o maior espetáculo. Veja, 5 de agosto de 1981. Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervo/digital/home.aspx?edicao=674&pg=44>. Acesso em 5 de maio de 2015.

<sup>9</sup> Monica e Chandler, de 'Friends', não deveriam ter se casado, diz criadora da série. Jornal Extra. 08/06/15. <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/monica-chandler-de-friends-nao-deveriam-ter-se-casado-diz-criadora-da-serie-16386045.html>. Acesso em 1 de maio de 2018.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

Já Patrícia casou em uma época que a Internet ainda não era uma realidade no Brasil e as fontes de informações vinham pelos impressos, rádio e TV. Assim, não é de se estranhar que uma das inspirações para o vestido de noiva tenha vindo do casamento entre o príncipe Charles e Diana, amplamente coberto pela mídia mundial, com transmissão ao vivo pela TV e grandes reportagens narrando e detalhando todos os acontecimentos e ainda apresentando particularidades da cerimônia (Dayan; Katz, 1985).

Mas Lady Diana, como também era conhecida, não ficou marcada na história somente por ser esposa do príncipe, mas pelo comportamento social – a “princesa do povo” – e também pela moda, vista como um ícone de elegância. O seu casamento foi considerado um dos mais importantes do século e assistido por milhões de pessoas em todo o mundo; uma celebridade e, como tal, servia como modelo a ser seguido. Patrícia foi uma das possíveis centenas de noivas no mundo que se inspirou no casamento real para sua própria união e no vestido da princesa.

O acesso a esse material visual é possível por meio do registro e da difusão as imagens dos casamentos. Antes, ações limitadas ao campo midiático tradicional; hoje, o acesso a tecnologias permite que não somente se busque conteúdos com mais facilidade mas também que se produza o próprio material que pode ter objetivos e finalidades diversificados. Por esse motivo, noivas e noivas apontaram as redes sociais como fontes de consulta, sejam páginas ou perfil de profissionais ou grupos e vídeos online. Fato acentuado pela percepção que se tem da mídia em geral apresentar uma padronização ou estarem fora da realidade orçamentária dos casais, como afirmaram Frederico e Livia:

Normalmente, os programas de TV são direcionados à um grupo com grande poder aquisitivo (Frederico Fernandes, casamento em 2014).

Ainda hoje são muito tradicionais. É difícil encontrar conteúdos diversos, para todos os interesses, todos os públicos. Gostaria que fossem conteúdo mais originais, vastos e menos tradicionais (Livia Monteiro, casamento em 2016).

Assim, se por um lado o casamento pode se transformar em um produto midiático para consumo – por meio de matérias jornalísticas, artigos, programas de TV –; por outro, ele, como produto pessoal mas publicado em redes sociais, também auxilia outros casais



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

e amplia os canais de consulta, fazendo com que esses perfis de pessoas comuns também sejam mediadores de informação.

### **Considerações finais**

Poucos antes do fechamento deste artigo, um casamento ganhou as redes sociais: o casamento entre Laila e Robson Romano na cidade de São Vicente, São Paulo, em 21 de abril de 2018. Fãs de séries, eles inovaram no momento da tradicional “hora da gravata”, que tem o objetivo de arrecadar fundos para o casal. Os padrinhos se organizaram e entraram no salão vestidos como os protagonistas da série “La casa de papel”, com os macacões avermelhados, máscaras do Dalí e armas em punho, ao som de “Bela Ciao”<sup>10</sup>. O sucesso não ficou somente entre os convidados. Depois de fotos e vídeos publicados nas redes sociais, o casamento foi pauta de várias publicações<sup>11</sup>.

O caso acima exemplifica uma das possíveis relações entre a mídia e realização do casamento: um produto midiático é usado como fonte de inspiração para um dos momentos da celebração; após, esse evento particular alcança o público pela características de autenticidade na produção da festa e retroalimenta a mídia. A partir daí, outros casais podem se ver tentados a utilizar a mesma estratégia nos seus casamentos.

A união de Laila e Robson seria um ato mais explícito da interferência midiática em um ritual social, assim como o casamento de Natalie, inspirado no seriado Friends. No entanto, nem sempre a inspiração é reconhecida, pois as fontes podem vir de produtos não tão consumidos ou de detalhes na cerimônia, como o uso de uma Kombi, feito por Lorena após ver em vídeos de outros casamentos.

Um ponto a ser destacado é a crítica feita por alguns dos entrevistados sobre os produtos da mídia apresentarem casamentos fora da realidade orçamentária da maioria da população ou a homogeneidade das produções, não trazendo muitas novidades e padronizando o ideal de celebração de casamento.

Isso nos faz pensar o quanto o consumo nesse meio mudou nos últimos anos. As pessoas desejam casamentos diferentes em sua composição, querem distinção dos outros

---

<sup>10</sup> Laila concedeu uma declaração sobre o casamento para a autora via Whatsapp em 2 de maio de 2018.

<sup>11</sup> G1, R7 e M de Mulher (Abril) são alguns exemplos.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

– mesmo que o ato em si esteja imbuído de tradições. Mas sob os aspectos midiáticos, a transmissão de padrões ainda se faz presente, o que pode afastar esse consumidor desses meios e aproximá-los de outras fontes de inspiração – como as redes sociais.

Dessa forma, sob a luz levantada nesta pesquisa, pretendia-se compreender como o casamento tem ultrapassado os aspectos sociais de um ritual de passagem, se incluindo como um bem de consumo simbólico com impactos diretos na relação entre a mídia e a realização dele. O casamento precisa atender a necessidades não-tangíveis, como a concretização do sonho e do amor; senão, como dizem alguns casais em redes, “se não for assim, nem caso”.

### Referências

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELL, Catherine. *Ritual. Perspectives and dimensions*. Oxford University Press, 1997.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução: Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COULDRY, Nick. *Media Rituals: a critical approach*. Londres: Routledge, 2003.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediation: contexts, traditions, arguments. Editorial. *Communication Theory* 23, 2013 (191-202).

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. Electronic ceremonies: television performs Royal Wedding. In: BLONSKY, Marshall. *On Signs*. Baltimore: John Hopkins Paperbacks Edition, 1985.

DEACON, David; STANYER, James. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon?. *Media Culture & Society*. Vol 66. Pontificia Univ. Católica, October 29, 2014 (1032-1044).

GALLINI, Clara. *Le rituel médiatique*. In: ALTHABE, Gérard; FABRE, Daniel; LENCLUD, Gérard (org). *Vers une ethnologie du présent*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l’homme, 1992.

HJARVARD, Stig. *A mediação da cultura e da sociedade*. Tradução: André de Goddoy Vieira. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

MARINS, Cristina Teixeira. *Quando o céu é o limite*. Um olhar antropológico sobre o universo ds casamentos e dos cerimonialistas. Niterói: Eduff, 2016.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo*: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução: Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

SIBILIA, Paula. *O show do eu*: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TAYLOR, Charles. *A ética da autenticidade*. Coleção Abertura Cultural. São Paulo: É realizações, 2011.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*. Uma teoria crítica da televisão. Série Temas. Volume 52. São Paulo: Editora Ática, 1996.