



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

**‘Se não for para ser assim, nem caso!’
A recepção e a apropriação da produção midiática nas
cerimônias de casamento¹
‘If it’s not that way, I won’t marry!’
The reception and the appropriation of media production at de
wedding ceremonies**

Érica Ribeiro Gama²

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

A partir da observação dos diversos produtos midiáticos que tem a realização do casamento como assunto principal, este artigo busca apresentar um estudo preliminar sobre a centralidade da mídia no casamento a partir da forma como noivas e noivos utilizam esses materiais para a realização do evento, com atenção para o registro do evento. Afinal, o que é essencial em uma cerimônia de casamento? Quais profissionais contratar para que se evite frustrações? O que se deseja como ideal para realizar a união? Onde buscar essas informações?

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

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal Fluminense, em Niterói/RJ, na linha de pesquisa "Mídia, Cultura e Produção de Sentido". Membro do Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa e Consumo (NEMACS). ericaribeiro@id.uff.br



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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%³ nos últimos cinco anos -, parte da mídia volta a atenção para a área e diversos produtos especializados 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 temporadas⁴.

Mas será que essa relevância interfere nas decisões do casal sobre o casamento? Com tantas informações e possibilidades de produção, a hipótese é que noivas e noivos busquem nessas produções midiáticas inspirações para o próprio casamento, tomando decisões sobre a cerimônia, itens a serem incorporados ou excluídos ou mesmo realizando adaptações a realidade orçamentária.

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

³ 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>>.

⁴ O “Chuva de Arroz” estreou em 2012. Dados de audiência do próprio canal.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

da cerimônia. Nesse processo, aponta-se aqui dois caminhos para essas decisões ocorrem. 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”.

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?

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. 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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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. Posto isso, como método de estudo, este artigo inicialmente abordará os conceitos relacionados ao consumo moderno, à autenticidade e à centralidade da mídia na vida contemporânea, utilizando, para isso, estudos e teorias desenvolvidas por Colin Campbell (2001), Zygmunt Bauman (2008) e Nick Couldry (2003). A compreensão desses aspectos se torna indispensável para analisar como a propagação de conteúdos sobre casamentos – sejam da grande mídia ou mesmo em pequenas mediações midiáticas – interferem nas escolhas de consumo.

Em um segundo momento, este artigo pretende apresentar as práticas do ritual de casamento e identificar os itens-chave para a realização da cerimônia que, pela importância que possuem e interesse que podem despertar nos noivos, indicarão as pautas relevantes para a mídia; como, por exemplo, a simbologia do vestido de casamento. Junto a autores como Arnold Van Gennep (2013), Catherine Bell (1997) e Mariza Peirano (2003), pretende-se expor as práticas características do ritual e os valores sociais inseridos nas ações.

Neste caminho, produtos midiáticos diversos serão utilizados como exemplos para demonstrar as formas como o casamento é abordado pela mídia e como produto de consumo. O registro em vídeo e fotografia dos casamentos terão um olhar mais atento, pois, além de ser um elemento indispensável na cerimônia (GALLINI, 1992), a linguagem se aproxima de características do espetáculo, com estética, dramatização e busca de diferenciação; o que, sob os aspectos do consumo, chamariam mais atenção do público-alvo.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Ao destacar conteúdo com elementos visuais, serão levados 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.

Para mostrar as formas de consumo e uso dos produtos midiáticos sobre casamentos, será realizada uma pesquisa em dois níveis: por meio em um primeiro momento, identificar quem são os noivos que buscam informações nas mídias; após compreender os modos de utilização da mídia nos preparativos do casamento. As entrevistas serão feitas por formulário e divulgadas pelo autor do artigo nas redes sociais e grupos especializados no assunto, como o Universo das Noivas e o Casamentos.com.br, dois dos grandes portais sobre casamentos que têm páginas ativas no Facebook, alcançando cada um 4.510.347 e 1.295.178 seguidores, respectivamente⁵.

Também se buscará nessas entrevistas, 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. Assim sendo, considerar a mídia como força de transformação dos rituais de casamento. Além das entrevistas, uma pesquisa exploratória, com a observação sistemática desses canais, das reações, dos comentários e dos

⁵ Dados coletados em 15 de janeiro de 2017.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

compartilhamentos públicos dos seguidores, pode apresentar os desejos e a utilidade das informações diante do público.

Sob a luz levantada nessa pesquisa, pretende-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 bibliográficas

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

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.

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

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.