Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Circulação e exibição: as transformações no consumo e no alcance dos vídeos pessoais de casamento no Brasil[1]

Érica Ribeiro[2]

Palavras-chave: circulação; exibição; vídeo de casamento.

> *O convite, o altar, a decoração da Igreja, a cerimônia, os convidados e a recepção com um som ambiente detalhado e o mesmo fundo musical do quadro Boa Noite, Cinderela, do programa Silvio Santos.*

A epígrafe acima foi retirada de uma entrevista concedida por Sérgio Souza, fundador da Correa Souza Films, ao jornal O Globo em 1983, década no qual se começa a ter acesso às câmeras com uso de fitas e videocassetes. Além de enumerar ações essenciais para registro de cerimônias matrimoniais, ele ratifica a aproximação das produções dos veículos de comunicação com os vídeos de casamento, ao indicar que o produto traz uma música utilizada em quadro de um programa televisivo.

Apesar de parecer algo recente, o cinema e a televisão atravessam as produções pessoais de casamento desde os primeiros registros, encontrados nos anos de 1920, com cenas do enlace entre militares e filhos de governantes, sendo, inclusive, exibidos nos Cinejornais como cobertura social. Isso posto, pode-se afirmar que a captação de

[1] O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001.

[2] Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal Fluminense. E-mail: ericaribeiro@id.uff.br.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

imagens em movimento de casamento no país remonta à primeira metade do século XX, bem antes da popularização das câmeras e *players* em *videotape*.

De lá para cá, o registro de casamentos se transformou e hoje é um item altamente valorizado no mercado, chegando a custar entre 10% e 20% do valor total do orçamento[3] e adotado por muitos casais com o objetivo principal de guardar uma recordação deste dia tão especial na vida deles. Mas a expansão desse mercado se entrelaça com o desenvolvimento tecnológico, que modifica em diversos níveis o produto "vídeo de casamento", desde sua concepção às formas de assistir essas produções.

Sob esta perspectiva, como que o desenvolvimento e acesso a tecnologias transformaram a exibição e a circulação dos vídeos de casamento, alterando, inclusive, o consumo (como eles são consumidos e vistos) desses produtos? Entre as mais diversas formas de observar essas produções, este artigo propõe pensar o modo de atravessamento dessas tecnologias apresentando um dos caminhos para se observar a trajetória desses vídeos, considerando dois pontos primordiais no processo: (1) circulação e (2) exibição.

Como hipótese, apontamos que os atuais modelos de exibição e circulação fazem esses registros ultrapassarem a esfera íntima e privada, percebida até os anos 2000, para

[3] O cálculo foi feito levando em consideração a divulgação de uma pesquisa feita pelo 'Quem casa quer site', divulgada pela revista Inesquecível Casamento. (Disponível em: https://www.inesquecivelcasamento.com.br/dicas-e-inspiracoes/diversos/preco-de-um-casamento/. Acesso em: 23 dez. 2018) e uma outra pesquisa publicada pela revista Época (Disponível em: http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG76249-6032-454-2,00QUANTO+CUSTA+UM+CASAMENTO.html. Acesso em: 6 ago. 2019. A Inesquecível Casamento mostra que em um casamento orçado em R$40 mil, o valor médio do investimento em registro de foto e vídeo pode custar por volta de R$4 mil; já a revista Época apresenta uma tabela com valores médios para cerimônicas simples, convencionais e sofisticadas, indicando gastos de 12% do orçamento em foto e video, ficando com relação custo do casamento/custo do registro da seguinte forma: R$16.640/R$1.700 (simples), R$28.845/R$3.000 (convencional) e R$64.630/R$10.000 (sofisticado).

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

uma esfera pública, a partir, principalmente, do uso das redes sociais digitais. Neste aspecto, também há uma amplificação na forma de consumo desse produto como bem simbólico, já que se perde a materialidade do produto ao longo do tempo: enquanto que há alguns anos se possuía um objeto – filme, fita ou DVD –, juntamente com a subjetividade do vídeo de casamento; hoje não se tem nem mais um produto físico, a partir do momento em que, por exemplo, se recebe um link com uma senha de acesso ao vídeo.

A figura 1 apresenta exemplos de formas de entrega desses produtos, sendo imagem da esquerda um VHS (1992); a da direita, em DVD; e abaixo, o formato digital e online disponível por senha no site de compartilhamento de vídeos Vimeo.

Figura 1 – Três formatos de entrega dos vídeos de casamento.



Fonte: Reprodução do produtos (VHS e DVD) e de tela (Vimeo).

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

A partir da observação das formas de entrega dos vídeos de casamento, percebe-se que a mudança não se aplica somente ao formato do material, mas interfere também nas formas de produção e circulação desses produtos e no modo como os sujeitos se relacionam com eles. Sob o entendimento de Braga (2012) sobre os processos de midiatização, o vídeo de casamento molda-se como algo permanente, ou seja, o produto é o registro em si; mas "não é o produto que circula — mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimente" (Braga, 2012, p. 41).

Diante disso, a forma de manipular os vídeos para dar início a análise parte da proposta de Newbold (1998). O autor argumenta que os gêneros audiovisuais são construídos e se articulam com audiência e na formação política e social da informação. Segundo ele, os gêneros são baseados em similaridades das produções, por matrizes com padrões visuais e narrativos reconhecíveis. Dessa forma, não se pode formar categorias sem que haja conhecimento e compreensão dos códigos apresentados. "Reconhecer que gênero não é uma imitação da vida ou realidade, mas outro produto de imagem em movimento, de fato, de outro produto de mídia de massa", afirma Newbold (1998, p. 168).

A partir dessa base, traçaremos um panorama do desenvolvimento audiovisual de casamentos pessoais e privados, com os atravessamentos sociais e, principalmente, tecnológico. A meta é mostrar os caminhos que tornam esse vídeo uma produção representativa de um mercado em plena transformação, que exige constante atualização e atenção a tendências. Diante disso, o objetivo principal deste artigo perpassa em mostrar um cruzamento entre o desenvolvimento tecnológico e as mudanças no produto final dos registros de imagens em movimento dos casamentos, com foco nas formas de recepção no que tange a exibição, a circulação e o alcance.

Não se tem a pretensão neste artigo de destrinchar ou trazer uma exatidão sobre a exibição e circulação dos vídeos de casamento, mas apresentar esse caminho como um forma de observar essas produções. Assim, traçaremos uma linha possível de

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

observação para análise dessas produções já, como indica Newbold (1998), também é preciso olhar para recepção dos produtos.

Assim, fundamentaremos a proposta metodológica do autor para indicar um panorama de classificação para os vídeos de casamento e começar a trabalhá-los como um gênero audiovisual configurado ao longo dos anos; utilizando para isso um *corpus* constituído para uma pesquisa maior, com mais de cem vídeos de diversas épocas; algumas entrevistas e pesquisas de campo realizadas ao longo de três anos; e recortes de matérias sobre o assunto e anúncios publicados em jornais e revistas.

Para compreender melhor as mudanças e atravessamentos existentes no modo de consumo desses produtos, precisaremos dialogar também com as transformações sociais relacionadas aos espaços públicos e privados, à visibilidade e à exposição do sujeito e aos modos de recepção e consumo de produções audiovisuais. De domínio da linguagem midiática, esses produtos íntimos se modificam não somente com relação a sua estética e narrativa, mas também na forma como são registrados e exibidos.

Há, então, um desejo voluntário em forçar uma aproximação entre a vida privada e os espaços públicos, mesmo que seja a exibição de momentos, outrora, tidos como íntimos, como acredita Sibilia (2008): "...cotidianamente, os sujeitos deste início do século XXI, familiarizados com as regras da sociedade do espetáculo, recorrem à infinidade de ferramentas ficcionalizantes disponíveis no mercado para se autoconstruir" (Sibilia, 2008, p.241-242).

Diante disso, ao se analisar a trajetória dos vídeos de casamento sob o viés do produto final, também conseguiremos perceber as formas de consumo dessas produções e até mesmos modificações nas relações sociais diante do casamento: no lugar de serem exibidos em casa ou salões para familiares e convidados, eles foram para os canais e perfis digitais. Deste modo, o vídeo de casamento ultrapassa a ideia de um produto de recordação e agrega outros valores, sendo também parte da experiência das pessoas e de sua construção como sujeito no mundo.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Referências

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2004.

BRAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. Reimp. (Arte & Comunicação) – Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.

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

BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. *In*: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. **Mediação & midiatização** [*online*]. Salvador: EDUFBA, 2012, 328 p., ISBN 978-85-232-1205-6. Available from SciELO Books. Disponível em: http://books.scielo.org. Acesso em: 31 jul. 2019.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização**: um conceito em evolução = From media to mediatization: na evolving concept. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2017.

HANSEN, Anders et al. **Mass Communication Research Methods**. New York: Palgrave, 1998.

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

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

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

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

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

MITTELL, Jason. A cultural approach to television genre theory. *In*: ALLEN, Robert C; HILL, Annette (edit.). **The television studies reader**. London: Routledge, 2004.

NEWBOLD, Chris. Analysing the Moving Image: Genre. *In*: HANSEN, Anders et al. **Mass Communication Research Methods**. New York: Palgrave, 1998.

POMPEU, Kátia. História da família Aszamnn. **Inesquecível Casamento**. Ano VI, nº17, 2008 (p. 274-277).

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. 15 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

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