

O imaginário do casamento ideal na imprensa do interior: um estudo de caso¹

Alyne Monique da SILVA²

Thalita de Freitas SILVA³

André Azevedo da FONSECA⁴

Universidade de Uberaba, Uberaba, MG

RESUMO

Este artigo analisa o imaginário de casamento perfeito nas colunas sociais de um jornal impresso na cidade de Uberaba, no interior mineiro, no primeiro trimestre de 2009. No desenvolvimento da pesquisa, utilizamos o conceito de dramaturgia social, de Ervin Goffman, para identificar a composição do cenário, os artifícios de teatralização e a encenação pública dos atores sociais em busca de signos de prestígio. A pesquisa integra as atividades do Grupo de Estudo Imagicom, da Universidade de Uberaba (Uniupe).

PALAVRAS-CHAVE: coluna social; imaginário; dramaturgia social; poder simbólico.

INTRODUÇÃO

Um dos principais dilemas da atualidade é a concentração de renda, uma dinâmica que relaciona todo um sistema de privilégios econômicos e, conseqüentemente, tende a firmar ainda mais as desigualdades sociais. Por meio do que Bourdieu (2005) chama de poder simbólico, as classes dominantes asseguram a reprodução desse sistema, de modo a legitimar as injustiças e fazer com que as disparidades pareçam naturais até mesmo aos olhos daqueles que não são favorecidos pela ordem. Essa preponderância das camadas dominantes está claramente registrada nas colunas sociais dos jornais – o grande mural simbólico desenvolvido para confirmar a superioridade de determinados eventos e comemorações e enaltecer as pessoas que

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Uberaba, Uberaba, MG, email: lynearte@hotmail.com, <http://imagicom.blogpot.com>

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Uberaba, Uberaba, MG, email: thalita_fsilva@yahoo.com.br, <http://imagicom.blogpot.com>

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da Uniupe, email: andre.azevedo@uniube.br, site: <http://azevedodafonseca.sites.uol.com.br>

precisam se apresentar como as mais influentes e prestigiosas em uma determinada sociedade.

Nas cidades do interior, os jornais impressos de veiculação local são instrumentos importantes para firmar imaginários sociais. Diferentemente do rádio e da televisão, a mídia impressa circula o dia inteiro e passa de mão em mão em escritórios, no comércio, nas escolas, nas praças, nos pontos de ônibus e por toda a sociedade, estabelecendo pautas para diálogos cotidianos, suscitando trocas de opiniões, favorecendo oportunidades de socialização e perenizando as impressões na memória das pessoas. Nesse contexto, as colunas sociais dos jornais impressos constituem-se em objetos de análise muito interessantes para investigar os símbolos daquele imaginário de prosperidade que poucos têm o privilégio de ostentar.

A imprensa da cidade de Uberaba, município localizado na região do Triângulo Mineiro (MG) e com aproximadamente 300 mil habitantes, conta, entre outros, com o *Jornal de Uberaba*, fundado em 1986. Esse foi o veículo de comunicação que escolhemos para efetuar a pesquisa. Na análise em questão, o *locus* principal é a coluna social “*The Best*”, escrita pelas colunistas Olésia Borges e Virgínia Abdalla. Ser notícia nessa coluna representa um inequívoco privilégio perante a sociedade uberabense, pois as duas colunistas são renomadas na cidade e muito respeitadas por sua atuação profissional. Além disso, o próprio título “*The best*”, ou seja, “o melhor”, sugere a distinção que a coluna procura imprimir às figuras mencionadas naquele espaço. Mas tendo em vista a necessária delimitação do objeto de pesquisa, nosso recorte investiga de que modo as cerimônias de matrimônio, em particular, são representadas naquele espaço. Analisar como os casamentos são comemorados e descritos por essas colunistas é um esforço para compreender as representações sociais que distinguem aqueles grupos seletos de personagens e, deste modo, compreender qual é o ideal de felicidade e prosperidade veiculado no imaginário local.

É importante registrar que essa pesquisa foi resultado de atividades avaliativas em sala de aula da disciplina *Novas Teorias da Comunicação*, ministrada no 4º período do curso de Comunicação Social da Universidade de Uberaba (Uniube), e integra as linhas do Grupo de Estudo em *Comunicação e Imaginários Sociais* (Imagicom).

<http://imagicom.blogspot.com>

ANÁLISE DA BIBLIOGRAFIA

Segundo Fonseca (2008), nos anos 1940 a imprensa da cidade de Uberaba existia com a finalidade principal de permitir que as elites econômicas, políticas e intelectuais da região do Triângulo Mineiro trocassem elogios públicos entre si. Na época, a maioria da população do município era analfabeta, pobre e residente no meio rural; com isso, era necessário que as elites se empenhassem de forma considerável para convencer a todos e até a si mesma de que Uberaba era uma cidade próspera e regida por uma elite instruída, avançada e altruísta. Dessa forma, os jornais locais se transformaram em verdadeiros palcos, nos quais a encenação dos atores sociais era permanente em busca de consideração, estima e prestígio.

Primeiramente, notava-se que o conteúdo dos principais jornais uberabenses do início dos anos 1940 limitava-se ao registro de eventos sociais. Apesar de todos os problemas existentes no município, a imprensa jamais deixou de enaltecer as elites e investir em uma imagem superpositiva da cidade.

Na prática, o jornalismo uberabense era pouco mais do que uma infundável coluna social que, longe de expressar uma delicadeza desinteressada, funcionava como uma bolsa de valores onde se especulava a cotação das reputações pessoais (FONSECA, 2008, p.1).

Com tudo isso, ressalta-se a função política das colunas sociais e do noticiário bajulador que caracterizava o jornalismo interiorano. Além de satisfazer o narcisismo das elites, as colunas sociais funcionavam sobretudo como uma marca simbólica para que os indivíduos mostrassem sua distinção e demarcassem seu espaço na imaginação da cidade. Como explica Fonseca, receber elogios na imprensa implicava em uma simbologia de *status* e ampliava as possibilidades de ascensão social. Esse enaltecimento fazia com que os atores sociais fossem convidados para eventos, estabelecendo círculos com outros atores influentes e, assim, fechando ainda mais a probabilidade de outros personagens (excluídos das colunas) desfrutarem privilégios sociais. Por tudo isso, argumenta Fonseca, naquela sociedade empobrecida, as colunas sociais não eram apenas vitrines narcisistas de sustentação vaidosa das elites, mas também tinham uma função política e econômica. É interessante notar que essa

dinâmica se tornou um elemento permanente na cultura da cidade, como evidenciou Fonseca (2004).

REFERENCIAIS TEÓRICOS

Goffman (1985) demonstra que os indivíduos em sociedade estão sempre representando um papel social, tal como atores de teatro. Para firmar a sua imagem na coletividade, o indivíduo-ator dá seu espetáculo e crê na realidade que apresenta, utilizando essa máscara como verdadeiro “eu” – ou seja, ele finge ser aquilo que gostaria de ser para tornar-se um verdadeiro personagem social. A representação se efetiva em toda atividade do indivíduo frente a um grupo de observadores e, para que aconteça, o personagem social utiliza-se de recursos (equipamentos) intencionais ou inconscientes, tal como a “fachada”. Essa fachada se efetiva por meio de determinados estilos de vestuário, roupas de grifes e uniformes, além de cenários especiais, tal como arranjos decorativos, cores sugestivas, equipamentos especiais, etc. Um médico, por exemplo, precisa teatralizar seu papel por meio de uma vestimenta própria, de equipamentos misteriosos, de uma linguagem repleta de códigos herméticos, do mesmo modo que o advogado, o policial, o professor, o político etc., precisam de suas próprias fachadas para encenar e confirmar seus respectivos papéis sociais. Para Goffman, a atividade do indivíduo deve tornar-se “significativa” para os outros e, através da dramatização, ele transmite as qualidades e atributos pretendidos.

Embora as pessoas, em geral, acabem se confundindo sinceramente com aquilo que procuram dramatizar, essas aparências podem ser manipuladas. Neste momento se estabelece a diferença entre o ator “sincero” (ou seja, ele acredita que o papel representado é a sua própria essência) e o ator cínico (aquele que, consciente de sua representação, finge as aparências para disfarçar aquilo que verdadeiramente é). O que, enfim, é exigido do indivíduo, é que ele aprenda um número suficiente de formas de expressão para ser capaz de dirigir qualquer papel que seja dado. Para isso, é preciso evitar contradições da fachada (um militar não aparece em público despenteado, um rebelde anarquista não convence ninguém usando terno de grife) e impedir que o público tenha acesso aos bastidores (professores falam entre si sobre as deficiências da



escola, mas são cúmplices ao não permitir que esses debates íntimos sejam revelados aos alunos).

Contudo, é preciso dizer que essa dinâmica nem sempre é consciente, pois já está incorporada em nosso cotidiano. Como adverte Goffman, os indivíduos representam com desenvoltura, mas não têm consciência sobre as técnicas que utilizam para efetuar essa representação. É por isso que a dramaturgia social tende a ser realizada de modo a fazer com que os indivíduos não percebam a distinção entre a encenação e a própria vida.

RESULTADOS

Para o desenvolvimento desse trabalho foi utilizada a metodologia da Semana Composta, que se fundamenta na escolha de seis publicações de cada mês do Jornal de Uberaba ao longo do primeiro trimestre de 2009. Foram sorteadas seis edições do jornal nos meses de janeiro, fevereiro e março, resultando em 18 publicações das colunas sociais para análise. Com essa metodologia, podemos estabelecer considerações gerais sobre os padrões de abordagem das colunas no período escolhido.

Ao decorrer da análise das colunas sociais é possível notar como as publicações assumem certa padronização de informações sobre os matrimônios. As características lisonjeiras envolvem o cerimonial, a festa, o local e as pessoas que lá estarão presentes, assim como as fachadas – trajes, maquiagem, cabelos, acessórios, entre outros. É importante ressaltar que todos esses detalhes são meticulosamente descritos por meio de palavras como “requinte”, “elegância”, “perfeição” e demais adjetivos que valorizam ao máximo o acontecimento. Em nenhum momento se fazem presentes termos negativos, que possam rebaixar todo o *status* do evento.

Outro aspecto saliente nessas colunas é a supervalorização dos sobrenomes dos envolvidos, uma espécie de mistificação que, segundo Goffman, preserva a distância social entre quem representa e a platéia. Além disso, outro fato interessante de ser analisado é a exaltação idealizada do triunfo profissional e do sucesso dos personagens: termos como “a noiva é filha do promotor de justiça”, “o noivo é estimado médico” estão presentes na maioria das publicações. Essa exaltação das profissões de prestígio

sustenta a fachada pessoal do ator, ou seja, ergue a aparência na intenção de superdimensionar o *status* social de quem representa.

A imagem da noiva é descrita com elegância e perfeição: a marca de seus sapatos, o estilista que assinou o seu vestido, a equipe de beleza que cuida de seus cabelos e maquiagem são apresentados como a melhor opção do ramo na cidade. O sistema funciona em equilíbrio de interesses: de um lado a noiva ganha prestígio por ser maquiada por tais pessoas ou por usar o sapato de tal marca, ao mesmo tempo em que, por outro lado, essas pessoas e essa marca fazem o seu *merchandising*. A valorização da riqueza material deixa de fora o lado afetivo dos matrimônios, afinal, em nenhum momento, os sentimentos como o amor, respeito, companheirismo são citados nas notas sociais sobre casamentos. Assim, notamos que idealização de casal perfeito se faz sobretudo através dos bens materiais.

As festas, recepções e cerimônias – ou seja, o cenário para a atuação social – também são caracterizadas de forma soberana. A utilização de elogios como “cerimônia impecável”, “super festa” e “requintada recepção” são frequentes. Pode-se afirmar que são elogios padronizados, presentes em todos os artigos, com quase nenhuma variação. Entre um casamento e outro, aparecem as “dicas” de locais para a compra de presentes aos noivos. Assim, mais uma vez, a publicidade se faz presente, porém de maneira mais explícita. Não bastasse por caracterizar o “fabuloso” gosto material dos personagens, também há a exaltação dos produtos vendidos nessas lojas, que vão “desde utilidades para o novo lar, até os mais requintados presentes na linha de cristais, pratarias e artigos para a decoração”. A busca pelo equilíbrio entre a decoração do cenário e a encenação dos atores é exibida novamente, pois a ostentação dos bens materiais é o principal artifício para assinalar o status e o poder.

Por fim, notamos que, independentemente da mudança de personagens, todas as notícias obre casamentos são elaboradas da mesma maneira em todas as ocasiões. As descrições são visivelmente padronizadas e os cenários sempre “lindos e luxuosos” buscam complementar a idéia de felicidade e sucesso do casal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é difícil notar que a busca e a afirmação do *status* social regem as colunas sociais em todos os aspectos. A representação desses personagens de classes ascendentes ou privilegiadas em palcos públicos, tal como os jornais, exige um empenho consciente para efetuar a realização dramática de modo a inspirar a admiração do leitor-espectador. Assim, podemos observar que a citação de sobrenomes, profissões, grifes da moda, além dos elogios gerais que caracterizam esse gênero jornalístico são, efetivamente, os instrumentos utilizados para a construção de um imaginário de uma sociedade próspera, feliz, distinta e, acima de tudo, inatingível para a maioria da população.

O relato do casamento é tão focado na fachada e nas suas características materiais que a simbologia própria do matrimônio e da união amorosa do casal fica em segundo plano; ou seja, perde o foco para o requinte e para o luxo. Nesse campo material não há espaços para as emoções e afetividade. A manutenção do controle expressivo não permite que os atores revelem os seus pensamentos e sentimentos, somente que eles realizem o papel a eles designado, exibindo gloriosamente suas fachadas através de seus bens materiais que representam o poder e o prestígio. Assim, o casamento perfeito da coluna social exige “requintado” cerimonial, pais influentes, uma “super festa” e noivos com sobrenomes valorizados na sociedade. A exibição portentosa desse modelo de felicidade matrimonial nas colunas sociais mostra às classes menos favorecidas um ideal de vida que elas não possuem. Com isso, a teatralização de um casamento “perfeito” cumpre o seu papel exibir e reforçar as diferenças sociais, marcando, assim, a distinção de um grupo determinado de personagens sociais.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 8 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

GOFFMAN, Erving. **As representações do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

FONSECA, André Azevedo da. A encenação do prestígio: o papel dos elogios circulares da legitimação e exclusão de grupos sociais no interior mineiro (1940). In: XIX Encontro Regional de História, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo : Anpuh-SP, 2008. Disponível em: <<http://www.anpuhsp.org.br/downloads/CD%20XIX/PDF/Autores%20e%20Artigos/Andr%E9%20Azevedo%20da%20Fonseca..pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2009.



FONSECA, André Azevedo da. **Cotidianos Culturais e outras histórias**: a cidade sob novos olhares. Uberaba: Uniube, 2004.

ABDALLA, Virgínia. Casamento. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 05 jan. 2009. The Best. Disponível em: <<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5433>>. Acesso em: 20 maio 2009.

BORGES, Olésia. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 06 jan. 2009. The Best. Disponível em: <<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5439>>. Acesso em: 20 maio 2009.

BORGES, Olésia. Just Married. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 13 jan. 2009. The Best. Disponível em: <<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5471>>. Acesso em: 20 maio 2009.

ABDALLA, Virgínia. Casamento. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 14 jan. 2009. The Best. Disponível em: <<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5478>>. Acesso em: 20 maio 2009.

ABDALLA, Virgínia. Cortejo. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 17 jan. 2009. The Best. Disponível em: <<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5500>>. Acesso em: 20 maio 2009.

BORGES, Olésia. No Pará. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 23 jan. 2009. The Best. Disponível em: <<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5527>>. Acesso em: 20 maio 2009.

BORGES, Olésia. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 03 fev. 2009. The Best. Disponível em: <<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5573>>. Acesso em: 20 maio 2009.

ABDALLA, Virgínia. Festa de casamento. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 09 fev. 2009. The Best. Disponível em: <<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5594>>. Acesso em: 20 maio 2009.

BORGES, Olésia. Diante do altar. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 14 fev. 2009. The Best. Disponível em: <<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5618>>. Acesso em: 20 maio 2009.

ABDALLA, Virgínia. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 19 fev. 2009. The Best. Disponível em: <<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5638>>. Acesso em: 20 maio 2009.

BORGES, Olésia. Happy Birthday. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 27 fev. 2009. The Best. Disponível em:



<<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5670>>. Acesso em: 20 maio 2009.

BORGES, Olésia. Felipe e Kendra. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 03 mar. 2009. The Best. Disponível em:
<<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5676>>. Acesso em: 20 maio 2009.

BORGES, Olésia. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 06 mar. 2009. The Best. Disponível em:
<<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5688>>. Acesso em: 20 maio 2009.

BORGES, Olésia. Janaína e Adalberto. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 11 mar. 2009. The Best. Disponível em:
<<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5709>>. Acesso em: 20 maio 2009.

BORGES, Olésia. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 14 mar. 2009. The Best. Disponível em:
<<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5727>>. Acesso em: 20 maio 2009.

ABDALLA, Virgínia. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 19 mar. 2009. The Best. Disponível em:
<<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5749>>. Acesso em: 20 maio 2009.

ABDALLA, Virgínia. **Jornal de Uberaba**, Uberaba, 26 mar. 2009. The Best. Disponível em:
<<http://www.jornaldeuberaba.com.br/?MENU=CadernoB&SUBMENU=Social&CODIGO=5781>>. Acesso em: 20 maio 2009.